



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**SUAME MARQUES DA SILVA FILHO**

**O MARKETING DIGITAL E A SUA UTILIZAÇÃO PELOS CORRETORES DE  
SEGUROS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA - PB**

**JOÃO PESSOA - PB  
2021**

**SUAME MARQUES DA SILVA FILHO**

**O MARKETING DIGITAL E A SUA UTILIZAÇÃO PELOS CORRETORES DE  
SEGUROS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA - PB**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel (a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador (a):** Amanna Ferreira Peixoto

**JOÃO PESSOA - PB  
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

S586m Silva Filho, Suame Marques da.

O marketing digital e a sua utilização pelos corretores de seguros da cidade de João Pessoa / Suame Marques da Silva Filho – 2021.

38 f. : il.

TCC (Graduação – Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : Prof<sup>a</sup> Amanna Ferreira Peixoto.

1. Marketing digital. 2. Mercado de seguros. 3. Estratégias do marketing digital. 4. Corretor de seguro. 5. Cidade de João Pessoa.  
I. Título.

CDU 658.8(043)

Lucrecia Camilo de Lima  
Bibliotecária – CRB 15/132



**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

PARECER 5/2021 - UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 27 de maio de 2021.

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DISCENTE**

Suame Marques da Silva Filho

MATRÍCULA: 20151460650

**TÍTULO**

O MARKETING DIGITAL E A SUA UTILIZAÇÃO PELOS CORRETORES DE SEGUROS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA - PB

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 26/05/2021 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 26/05/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Amanna Ferreira Peixoto

Orientador(a)

Ceres Grehs Beck

Examinador(a) interno(a)

Rachel Costa Ramalho Vasconcelos

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Rachel Costa Ramalho Vasconcelos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/05/2021 21:25:34.
- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/05/2021 20:14:28.
- Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 27/05/2021 20:09:36.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 27/05/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 190916

Código de Autenticação: f2e4b91cb5



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCIPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por me permitir a superar todas as adversidades encontradas no decorrer do curso, não deixando desanimar diante das dificuldades e mostrando que eu possuía capacidade para alcançar o objetivo.

Aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado, me incentivando a seguir o caminho correto e sabendo que esse momento era bastante esperado por mim, e especialmente por eles, pois representa uma vitória do filho que conversava entusiasmado sobre esse dia.

A minha esposa Ana Cláudia e filha Ana Luísa por estarem dando força nos momentos em que pensava em desistir, devido às dificuldades de conciliar o trabalho com os estudos, o estresse de ser cobrado no desempenho de sua atividade profissional e corresponder as exigências acadêmicas, além de ter que separar tempo para dar atenção as duas.

Aos amigos (família) José Malta, Tathiana, Carlos Júnior, Márcia e Socorro por ajudarem no cuidado com a minha filha, nos dias em que precisava ir a faculdade para assistir aula e a esposa estava de plantão, não tendo pessoas da família que pudessem ajudar naquele momento.

Ao grupo do dispersos (Christiane, Diego, Evilásio, Fábio, Felipe, Jebson e Rodolfo) que foram importantes nessa caminhada, sempre estiveram prontos para ajudar nos trabalhos, materiais de estudos e orientações quando necessários, e com toda paciência, são pessoas que construí amizades que vão além do convívio acadêmico.

E aos professores que possuem um enorme conhecimento e se desdobram para repassar aos alunos, sempre dispostos em auxiliar no desenvolvimento, e tentando mostrar que todos possuem capacidade para alcançar os seus objetivos, basta tentar e esforçar para isso.

## RESUMO

Os corretores de seguros são profissionais que precisaram acompanhar e se adaptar às transformações que a sociedade passou devido aos avanços tecnológicos aliados às mudanças no comportamento dos clientes, que hoje estão mais informados e com necessidades bem definidas. O marketing digital é uma ferramenta que auxilia os corretores nesse novo cenário, proporcionando uma interação maior com os clientes. Nesse contexto, surgiu a necessidade de analisar as contribuições do marketing digital na percepção dos corretores de seguros da cidade de João Pessoa – PB. Para entender as contribuições que o marketing digital pode agregar aos corretores, foi realizado na fundamentação teórica uma apresentação do assunto proposto como mercado de seguros, marketing digital e as estratégias que podem ser utilizadas, em seguida foi realizada uma coleta de dados, com questionários aplicados junto a 28 profissionais do mercado no período do dia 05 a 09 de abril de 2021. Os resultados obtidos demonstram que os corretores de seguros têm a percepção que o marketing digital é uma ferramenta importante, que ajuda a criar oportunidades e vantagens em um mercado bastante competitivo, auxilia nos atendimentos aos clientes e no alcance dos objetivos.

**Palavras-chave:** Corretores de Seguros. Marketing digital. Estratégias do marketing digital

## **ABSTRACT**

Insurance brokers are professionals who have had to monitor and adapt to the changes that society has undergone due to technological advances coupled with changes in the behavior of customers, who are now more informed and with well-defined needs. Digital marketing is a tool that helps brokers in this new scenario, providing greater interaction with customers. In this context, the need arose to analyze the contributions of digital marketing in the perception of insurance brokers in the city of João Pessoa - PB. In order to understand the contributions that digital marketing can add to brokers, a presentation of the proposed subject such as insurance market, digital marketing and the strategies that can be used was carried out on the theoretical basis, followed by data collection, with questionnaires applied. with 28 market professionals from April 05 to 09, 2021. The results obtained show that insurance brokers have the perception that digital marketing is an important tool, which helps to create opportunities and advantages in a quite market competitive, assists in customer service and in achieving objectives.

**Keywords:** Insurance brokers. Digital marketing. Digital marketing strategies



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> Faixa Etária.....	22
<b>GRÁFICO 2:</b> Tempo de Mercado.....	23
<b>GRÁFICO 3:</b> Marketing digital é uma ferramenta importante.....	24
<b>GRÁFICO 4:</b> Qual o principal objetivo com a utilização do marketing digital?.....	24
<b>GRÁFICO 5:</b> Vantagens verificadas com o marketing digital.....	25
<b>GRÁFICO 6:</b> Marketing digital proporciona incremento nos negócios.....	25
<b>GRÁFICO 7:</b> Quais ferramentas do marketing digital são utilizadas?.....	26
<b>GRÁFICO 8:</b> As redes sociais proporcionam maior visibilidade.....	27
<b>GRÁFICO 9:</b> Qual frequência de atualização dos sites próprios?.....	27
<b>GRÁFICO 10:</b> Realização de acompanhamento dos resultados pela utilização do marketing digital.....	28
<b>GRÁFICO 11:</b> E-mail é uma ferramenta importante de comunicação.....	28

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PB: Paraíba  
SUSEP: Superintendência de Seguros Privado

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>14</b>
2.1	MERCADO DE SEGUROS.....	14
2.1.1	Corretores de Seguros.....	15
2.2	MARKETING DIGITAL.....	16
2.2.1	Estratégias do Marketing Digital.....	18
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>22</b>
4.1	AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL NA PERCEPÇÃO DOS CORRETORES DE SEGUROS.....	29
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>30</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>34</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os corretores de seguros são profissionais especializados que oferecem serviços de vendas de seguros, analisando o perfil e avaliando a melhor opção de produto que atenda a necessidade do cliente. Com as transformações que a sociedade passa constantemente devido a tecnologia, esses profissionais estão em busca de acompanhar essa evolução para se manterem competitivos no mercado.

Segundo Kotler e Keller (2018, p.3), “o marketing é a atividade, um conjunto de conhecimento e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Os clientes de hoje, em virtude da facilidade ao acesso à internet e mídias sociais como fonte de pesquisa e comparativos, tornaram as atividades dos gestores de marketing mais desafiadoras, sendo um consumidor mais exigente e consciente da sua real necessidade.

É nesse contexto que os corretores de seguros necessitam se adaptar. Eles precisam aproveitar as oportunidades que surgem com a grande utilização da internet para demonstrar seus serviços e a importância, sendo um diferencial para manutenção de seus clientes e a captação de novos. Para isso, o marketing digital que segundo Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010, p.22) “é aquele em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor” é uma ferramenta de fundamental importância possibilitando que as empresas se aproximem mais do seu público, facilitando o momento certo da comunicação com o consumidor, fortalecendo sua marca e consequentemente alcançando melhores resultados (ORGANICADIGITAL, 2021).

Essa aproximação ocorre quando as empresas disponibilizam conteúdos relevantes nas mídias sociais que despertam interesses no público gerando engajamento, procurando ser útil ao cliente tentando tirar dúvidas e solucionando problemas, tornando esse cliente seu aliado na divulgação, e com isso alcançando um maior número de pessoas.

As redes sociais deixaram de ser usadas apenas para entretenimento, os usuários vêm utilizando esse meio como plataformas de comunicação com empresas, consumidores e clientes, sendo um pilar essencial na propaganda. Essa interação faz com que se aumente a qualidade da comunicação e do que está sendo vendido, pois os clientes no momento da aquisição já estão levando em consideração a opinião de

outros consumidores, podendo ser até um fator determinante na compra (AZEVEDO, JÚNIOR, 2015).

Na cidade de João Pessoa - PB, observa-se o aumento na utilização do marketing digital nas redes sociais pelos corretores de seguros, que vem percebendo a importância da influência da ferramenta junto aos clientes no fortalecimento da marca, no relacionamento e no comportamento de compra, além da necessidade de acompanhar a transformação do mercado.

A partir desse cenário, este estudo tem por objetivo **analisar as contribuições do marketing digital na percepção dos corretores de seguros da cidade de João Pessoa - PB**, direcionado para objetivos específicos:

- Fazer uma análise do setor de corretagem de seguros na cidade de João Pessoa - PB.
- Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pelos corretores de seguros da cidade de João Pessoa - PB.
- Verificar as vantagens da utilização do marketing digital pelos corretores de seguros.

Trata-se de um tema atual e relevante, interferindo diretamente na sociedade em virtude das transformações que o mercado de seguros está passando e como os profissionais estão se adaptando às transformações impostas pela evolução tecnológica no mercado de trabalho e entender qual a contribuição que o marketing digital está agregando nesse contexto.

É um estudo que vem colaborar com os profissionais de seguros a identificar as melhores estratégias de marketing digital a serem utilizadas na divulgação dos serviços e ganho de novos negócios, propiciando um melhor desenvolvimento nas atividades perante aos concorrentes, agregando conhecimento.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, apresenta-se o embasamento teórico que referencia este estudo, sendo subdividido em temáticas abordando: mercado de seguros, marketing digital e as estratégias do marketing digital.

### 2.1 MERCADO DE SEGUROS

Para se ter um entendimento das atividades desenvolvidas pelos corretores de seguros se faz necessário apresentação dos conceitos e da forma de funcionamento do mercado e suas particularidades. O mercado de seguros é regulamentado pela SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), uma autarquia vinculada ao Ministério da Economia responsável por controlar e fiscalizar esse mercado, e também os de previdência privada aberta, capitalização e resseguros (SUSEP, 2021).

O seguro é um contrato entre um indivíduo ou empresa (segurado) e uma seguradora. O segurado paga um preço chamado de prêmio e a seguradora, em troca, compromete-se a pagar a eventual perda financeira correspondente, durante o período da apólice. O segurado é qualquer pessoa física ou jurídica em relação a qual a seguradora assume a responsabilidade de determinados riscos, já a seguradora é a empresa regulamentada pela Susep a operar no Brasil, e que recebendo o prêmio, assume o risco e se compromete a indenizar o segurado em caso de ocorrência de um evento amparado pela apólice, e a apólice é um instrumento de contrato contendo todas as cláusulas e condições gerais do acordo firmado entre segurado e seguradora (TUDOSOBRESEGUROS, 2020).

Pelas normas da Susep, a seguradora não pode negociar o contrato de seguros (apólice) diretamente com o segurado sendo necessário a intermediação dos corretores de seguros legalmente habilitados, com o objetivo de manutenção da imparcialidade no cumprimento do contrato, são os profissionais especializados sem vínculo empregatício com as seguradoras.

O mercado de seguros é um setor importante para a economia, segundo levantamento realizado pela Susep, com base nos dados das seguradoras, o mercado conseguiu registrar uma receita de R\$ 274,11 bilhões no ano de 2020, o que

representa um crescimento de 0,6% em comparação ao acumulado do ano de 2019, mesmo com os impactos sofridos em decorrência da pandemia da Covid 19.

### 2.1.1 Corretores de Seguros

Corretoras de seguros e corretores de seguros possuem o mesmo objetivo dentro do cenário do mercado de seguros que é a intermediação nos contratos, porém com uma pequena diferença entre os dois, as corretoras de seguros são empresas e os corretores são profissionais habilitados a promover os contratos de seguros.

Segundo Tudo Sobre Seguros (2020), o corretor de seguros é:

Intermediário, pessoa física ou jurídica, legalmente autorizado a angariar e promover contratos de seguros entre as seguradoras e as pessoas físicas ou jurídicas de Direito Privado mediante a remuneração de uma porcentagem de prêmio global, paga pela seguradora.

Com as transformações que a sociedade vem atravessando, o corretor passou de um simples vendedor para ser um consultor referente à venda de seguros. Ele procura saber qual a necessidade do cliente no momento da abordagem e oferece o melhor produto que atenda essa expectativa, e por ser um profissional independente, analisa as seguradoras que possuem os melhores atendimentos para seus clientes.

O corretor oferece todo suporte técnico, realizando cotações de propostas de seguros junto a seguradora, auxiliando ao cliente no preenchimento das propostas, protocola essa proposta na seguradora, recebe a apólice de seguros e remete ao endereço do segurado após verificações dos dados se estão corretos, presta um serviço de assessoria ao cliente ao longo do período contratual mantendo o contato com a seguradora no momento em que ocorre um evento de sinistro e realiza endossos e as averbações solicitadas pelo segurado (INFOJOBS, 2021).

E um grande diferencial que o corretor utiliza nesse cenário competitivo é a boa compreensão do mercado, o qual exige uma atenção em estar se atualizando constantemente em relação aos portfólios de produtos e serviços disponibilizados pelas seguradoras para oferecer o melhor ao segurado, e com isso desenvolver um relacionamento produtivo não só com os segurados, mas também com as seguradoras entendendo como elas podem auxiliar na montagem de uma boa carteira de serviços (POTTENCIAL, 2018).

E como requisitos necessários para desempenhar bem essa função além da habilitação da Susep e o conhecimento do mercado, o corretor precisa ter qualidades como carisma, simpatia, boa linguagem, capacidade de persuasão, capacidade intuitiva, honestidade, paciência e gosto por vendas (INFOJOBS, 2021), são atributos que deixarão o cliente seguro e confortável no momento da escolha do profissional que irá atendê-lo.

De acordo com a Susep (2021), existem 104.812 corretores registrados no Brasil, sendo 58.522 corretores pessoa física e 46.260 corretores pessoa jurídica, 89% desse número realizou a renovação do cadastro e 11% realizou o primeiro cadastro junto ao órgão.

Como apresentado, os corretores de seguros estão inseridos no mercado em constante evolução, sendo necessário acompanhar as transformações para apresentar diferencial competitivo, onde eles têm utilizado cada vez mais ferramentas que os auxiliem em suas atividades, como o marketing digital. A seguir, serão apresentados conceitos referentes ao marketing digital destacando as vantagens e as estratégias.

## 2.2 MARKETING DIGITAL

Alguns princípios do marketing não mudam com o decorrer do tempo, as empresas devem atender às necessidades dos clientes, o mercado sempre procura bons produtos e serviços, e se faz necessário a manutenção de um bom relacionamento entre empresas e clientes, para que estes promovam a marca e a qualidade do serviço ofertados pelas empresas.

Segundo Keegan (2004, p. 2), “o marketing é um processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente”. Já Azevedo e Júnior (2015) dizem que o marketing é um processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, no qual ocorre troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor aos participantes.

Porém, em virtude das transformações tecnológicas, o comportamento dos consumidores segue em constante mudança sendo uma consequência das novas tendências que se apresentam ao mercado e o marketing segue o mesmo caminho de evolução. O surgimento da internet alterou os perfis dos clientes que eram mais



conservadores e mais passivos também. Hoje os consumidores interagem, são produtores de conteúdo, manifestam suas opiniões nas redes digitais, criando grupos de relacionamento no ambiente virtual com grande potencial de negócios para as empresas.

O marketing digital, segundo Kotler (2004, p. 28) “são os esforços de uma empresa para informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet”, e para Frost e Strauss (2012), é a utilização da tecnologia da informação direcionadas para as atividades do marketing, com o processo de criar, comunicar, desenvolver e compartilhar ofertas que agregam valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

No marketing digital observa-se o aumento da participação e cooperação do consumidor dentro das empresas, cujo o elemento essencial é a colaboração e foco nos valores dos clientes, sustentado pela comunicação que é impulsionada pela tecnologia (AZEVEDO, JÚNIOR, 2015), direcionando a uma realidade baseada no comportamento dos consumidores.

As empresas estão cada vez mais estreitando a relação com os clientes na procura de entender as expectativas e interesses do seu público para oferecer o que tem de melhor e a internet possibilita que este contato seja quase instantâneo, ajudando na melhoria contínua das organizações. O marketing digital proporciona competitividade no mercado, as empresas pararam de vender apenas serviços e produtos, criam parcerias com os consumidores que por consequência realizam a divulgação da marca.

O marketing digital oferece uma infinidade de vantagens, como destacam Kotler e Keller (2018) e Azevedo e Júnior (2015):

- As variedades de meios de comunicação: as empresas podem oferecer ou enviar informações e mensagens personalizadas que levem os consumidores a pensar em seus interesses e comportamentos específicos.
- Facilidade de monitoramento: geração de relatórios para análise de resultados, direcionando para a melhor estratégia.
- As empresas podem comprar anúncios em sites relacionados a seus produtos.

- Possibilidade de anunciar em sites de buscas a palavra-chave: mecanismo de alcançar o cliente no momento que ele está envolvido no processo de compra.
- A divulgação pode acontecer por meio de auto publicações realizadas pelos usuários.
- Custo de investimento menor em relação ao marketing tradicional, com mensagens mais sutis e com a possibilidade de participação e interatividade dos usuários, gerando uma troca de informações entre os clientes e as empresas.

As organizações precisam estar presentes sempre onde os clientes estão com o objetivo de deixar sua marca sempre em evidência para o mercado e conseqüentemente, não serem esquecida pelos consumidores ou substituídas pelos concorrentes, onde a internet é o lugar perfeito para esse tipo de exposição.

### 2.2.1 Estratégias do Marketing Digital

Para evitar erros na utilização do marketing digital é necessário que as organizações definam seus objetivos de forma clara e optem por estratégias que atendam às suas necessidades. Segundo Torres (2009, p.70), “o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento”.

O marketing de conteúdo “é o uso de conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (TORRES, 2009, p. 87). É a forma que a empresa tem de se apresentar ao cliente, com o objetivo de despertar interesse e criar um vínculo entre as partes.

Marketing nas mídias sociais é uma estratégia que consiste na utilização das redes sociais como ferramenta para divulgação da marca, produtos e serviços. Nesse canal, os consumidores compartilham textos, imagens e arquivos de áudio, permitindo que as empresas tenham voz e presença pública na internet (KOTLER, KELLER, 2018). A visibilidade e o relacionamento das redes sociais é o que torna esse canal atraente para o marketing digital (TORRES, 2009).

Já o marketing viral, segundo Kotler e Keller (2018, p. 687):

É uma forma on-line de comunicação boca a boca que estimula os consumidores a passarem adiante pela internet informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo ou texto.

Possui a ideia que uma mensagem deve alcançar um usuário e essa pessoa se interessar pela informação, então ele realiza o compartilhamento dessa mensagem para um grupo de pessoas na rede que ele se relaciona, e essas pessoas também seguem compartilhando, criando um efeito cascata de divulgação, conseguindo atingir um número muito grande de pessoas.

O e-mail marketing, segundo Gabriel (2010, p. 261), “é a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing”. É considerado um marketing direto com os clientes e apesar do surgimento de novas tecnologias, continua tendo um papel importante, sendo utilizado para tratativas de assuntos mais longos e que necessitam de ações continuadas, possui um custo baixo se comparado a outras formas de comunicação direta (TORRES, 2009).

A publicidade on-line são ações conjuntas do marketing relacionadas a difusão pública de ideias na internet da marca, produtos ou serviços das empresas, é necessário se manter atento aos diversos meios de comunicação que aparecem a todo momento para aproveitar esses novos recursos e utilizá-los na publicidade (TORRES, 2009).

A pesquisa on-line tem por objetivo conhecer os clientes e suas necessidades. Essa pesquisa precisa ser bem estruturada para conseguir filtrar as informações relevantes para obtenção dos resultados desejados, pois a internet possui uma infinidade de informações que podem direcionar a pesquisa para um caminho não desejado pela organização (TORRES, 2009).

Já o monitoramento, conforme Torres (2009) serve para as empresas verificarem os resultados e realimentar todo o processo, permitindo que decisões sejam tomadas no decorrer da execução das estratégias de marketing ou da campanha publicitária para realização de ajustes e melhorias.

À medida que se aumenta o conhecimento referente às pessoas e seus comportamentos, cria-se uma possibilidade de saber o que eles desejam e pode atender as expectativas. O ambiente digital facilitou a utilização da estratégia de

monitoramento devido à grande circulação de informações das pessoas na rede (GABRIEL, 2010).

As ações estratégicas do marketing digital não podem ser utilizadas de forma individualizada, pois elas interagem entre si criando várias ações táticas e operacionais, produzindo uma sinergia, gerando eficácia e consistência nos resultados obtidos, apresentando flexibilidade e dinâmica para se adaptar às exigências dos clientes (TORRES, 2009).

Observa-se que os corretores de seguros estão usufruindo das estratégias do marketing digital para atrair potenciais clientes, gerar oportunidades de vendas e deixar a marca em evidência. Para isso, eles fazem o uso de site, que segundo Kotler e Keller (2018, p. 680):

As empresas devem criar sites que incorporem ou expressem seus objetivos e produtos, bem como sua história e visão, e que sejam atrativos na primeira visualização e interessantes o suficiente para incentivar novas visitas.

Os corretores de seguros utilizam anúncios pagos por buscas ou cliques sendo um item bastante importante no marketing digital, de acordo com Kotler e Keller (2018), 35% da procura nesses anúncios são referentes a bens ou serviços. A estratégia em sites de buscas bem executada beneficia a empresa, influenciando os consumidores por opiniões e sugestões on-line.

As mídias sociais, segundo Kotler e Keller (2018), apresentam três principais plataformas: comunidades e fóruns on-line, blogs e redes sociais. As redes sociais são sites onde as pessoas realizam um cadastro informando seus dados pessoais, criando perfis e podendo manter contato com outras pessoas, promovendo um relacionamento duradouro com uma enorme possibilidade de troca de informações, conseguindo resultados significativos de promoção da marca das empresas, é a plataforma mais utilizada devido ao tempo que as pessoas ficam conectadas a ela (TORRES, 2009), sendo bastante utilizada pelos corretores de seguros.

Observa-se que o marketing digital é de extrema importância para os profissionais, é necessário analisar o mercado e criar uma estratégia de marketing digital consistente para garantir o sucesso na utilização da ferramenta. Na seção seguinte será apresentado os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos escopos do estudo.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Referente aos aspectos metodológicos, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa científica aplicada, quantitativa com abordagem descritiva, cujo o objetivo é estudar qual a percepção dos corretores de seguros de João Pessoa - PB sobre as contribuições do marketing digital.

Segundo Mascarenhas (2012) a pesquisa aplicada é utilizada para estudar o problema em um determinado contexto, procurando formas de solucioná-lo, é uma pesquisa ligada à prática, mas com o incremento da reflexão teórica.

De acordo com Alyrio (2009, p. 59) “na pesquisa quantitativa a realidade é posta em números, os dados coletados são analisados estatisticamente, mais objetivamente”. A pesquisa utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário composto de 18 perguntas, sendo 17 objetivas e 1 subjetiva que foram analisadas através da estatística descritiva, que se encontra disponível no apêndice.

A pesquisa possui uma abordagem descritiva, que segundo os conceitos de Richardson (2009), é quando se deseja demonstrar características de um fenômeno. Houve a procura por realizar o levantamento de dados e fatos que aconteceram no contexto que envolve os corretores de seguros da cidade de João Pessoa - PB.

Segundo a Susep (2021), no estado da Paraíba, existem 673 corretores de seguros cadastrados e autorizados a exercer a função. Para realização dessa pesquisa foram aplicados questionários com 28 de um total de 134 corretores de seguros cadastrados na cidade de João Pessoa – PB, trata-se de uma amostra pequena, mas dentro da realidade do universo limitado de corretores de João Pessoa.

O questionário foi desenvolvido com itens que proporcionaram verificar junto aos profissionais a importância do marketing digital e quais estratégias são utilizadas, e foram enviados através de e-mails e *WhatsApp* no período do dia 05 a 09 de abril de 2021. A pesquisa possui uma amostragem não probabilística intencional devido a não utilização de métodos estatísticos para sua escolha, e sim a verificação do desempenho de profissionais no setor da corretagem de seguros.

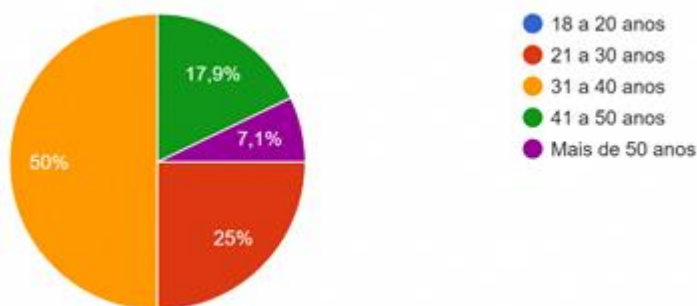
O detalhamento dos dados tem como finalidade analisar as contribuições do marketing digital na percepção dos corretores de seguros e foram utilizadas as informações geradas pelo *Google Forms*, o qual oferece gráficos sobre as respostas obtidas, relacionados aos objetivos da pesquisa, auxiliando na análise dos resultados e nas considerações finais.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo é apresentado a análise dos dados coletados através das pesquisas que foram realizadas junto aos 28 corretores de seguros da cidade de João Pessoa - PB para compreender o setor de corretagem de seguros da cidade, identificar as estratégias do marketing digital utilizadas pelos corretores e verificar as vantagens que o marketing digital proporcionou para os profissionais do mercado de seguros.

Inicialmente, o questionário procurou apresentar o perfil dos profissionais do setor, foi verificado que há uma igualdade nos números referente a gênero, sendo 50% dos entrevistados do sexo masculino e 50% do sexo feminino. Em relação à faixa etária, o resultado predominante foi entre 31 a 40 anos (50%), seguido do intervalo entre 21 a 30 anos (25%), de acordo com o Gráfico 1, observa-se um perfil adulto entre os respondentes. Não teve respostas na faixa etária de 18 a 20 anos.

**Gráfico 1 - Faixa etária**



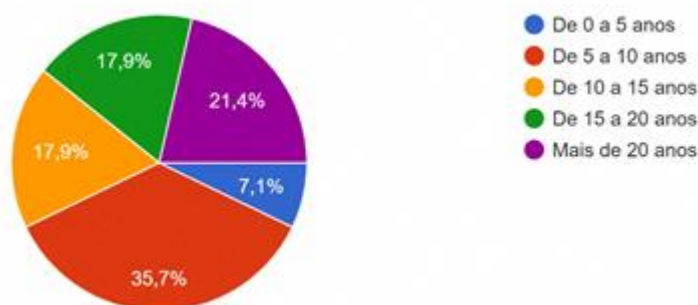
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Sobre a escolaridade, a maior parte dos respondentes possuem o ensino superior com um total de 57,1%, 14,3% realizou a pós-graduação e 3,6% dos participantes tem mestrado, e 25% possui o ensino médio, o ensino fundamental e doutorado não foram citados pelos respondentes. Pode-se observar que os profissionais do setor possuem conhecimentos técnicos, humanos e conceituais para o bom desenvolvimento de suas atividades.

Referente ao tempo de atuação no mercado de seguros, observa-se que 35,7% estão de 5 a 10 anos no mercado sendo a parcela predominante dos respondentes, porém pode-se destacar o índice apresentado com tempo superior aos

20 anos com 21,4% dos respondentes, demonstrando o grau de conhecimento e experiência dos profissionais no setor.

**Gráfico 2 - Tempo de Mercado**



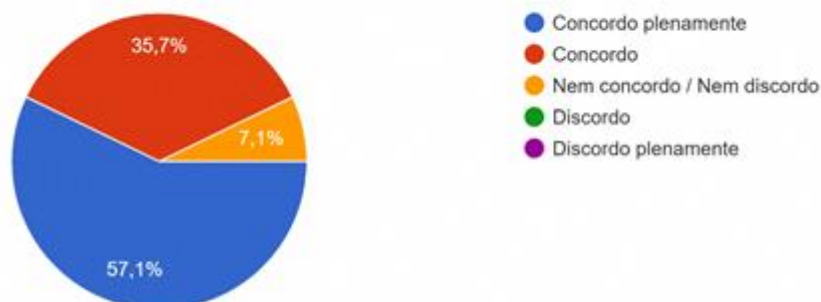
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Apesar dos corretores de seguros apresentarem experiência no mercado, são profissionais que procuram se atualizarem aproveitando as oportunidades que o marketing digital oferece, demonstrando a importância de alinhar o conhecimento do mercado com as evoluções, melhorando o desempenho de suas atividades.

Segundo Azevedo e Júnior (2015), o marketing digital é uma atividade estratégica utilizada pelos profissionais e empresas que tem por objetivo a fidelização de clientes, avaliação imediata do impacto das estratégias de comunicação utilizadas e a melhoria do relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica. Nota-se que 78,6% dos respondentes utilizam o marketing digital, demonstrando que os profissionais dos setores, mesmo os mais experientes, estão em busca de acompanhar as evoluções do mercado.

O gráfico 3 é baseado na afirmação que o marketing digital é uma ferramenta importante para os corretores de seguros, em que 57,1% dos respondentes concordam plenamente e 35,7% concordam. Segundo Kotler e Keller (2018) os canais digitais são meios mais ágeis quando relacionados a comunicação e venda direta ao cliente. É notório o reconhecimento da importância da ferramenta pelos profissionais.

**Gráfico 3** - Marketing digital é uma ferramenta importante

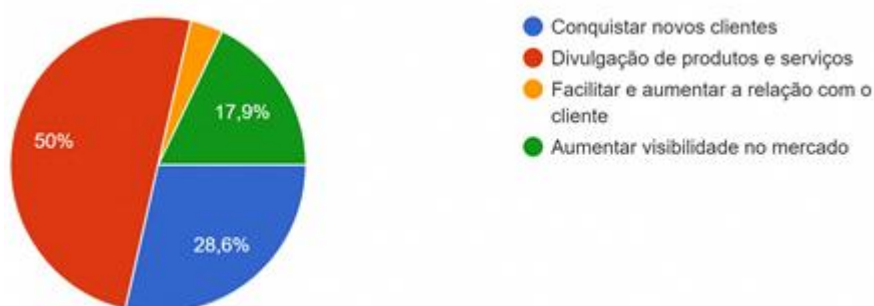


Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

As questões de 7 a 10 foram desenvolvidas com o objetivo de verificar as vantagens que os corretores de seguros identificam na utilização do marketing digital. De acordo com Frost e Strauss (2012) o marketing digital transforma muitas estratégias do marketing tradicional, resultando em novos modelos de negócios que adicionam valor ao cliente, intensificando o aumento de lucratividade das empresas.

O gráfico 4 apresenta qual seria o principal objetivo da utilização do marketing digital pelos corretores de seguros, 50% dos respondentes disseram que utilizam para divulgar produtos e serviços, seguido pela conquista de novos clientes com 28,6%.

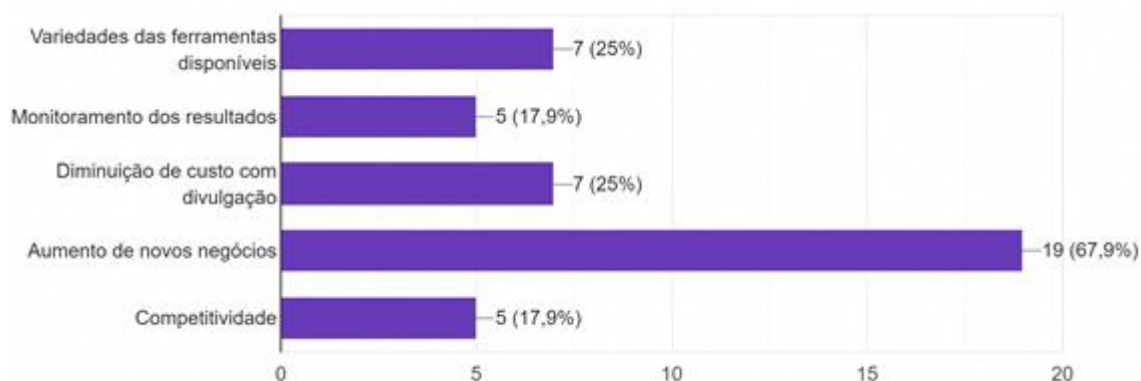
**Gráfico 4** - Qual o principal objetivo com a utilização do marketing digital?



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Na sequência foi questionado de forma mais direta, quais as vantagens observadas pelos corretores na utilização do marketing digital com os resultados apresentados no gráfico 5, 67,9% tem a visão que a ferramenta proporciona o aumento de novos negócios, podendo observar uma relação com a resposta da questão anterior, que a maioria dos respondentes utilizam para divulgação de produtos e serviços.

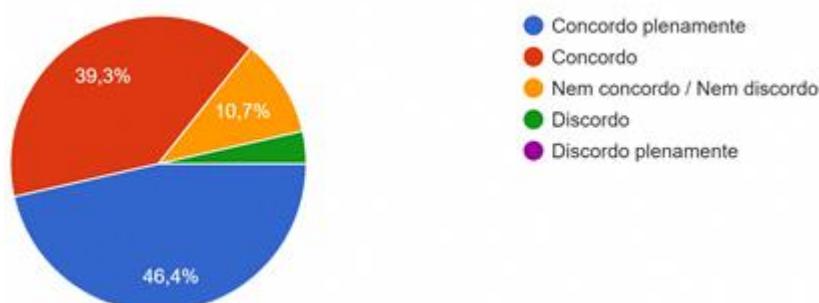


**Gráfico 5** - Vantagens verificadas com o marketing digital

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Prosseguindo com a análise referente às vantagens percebidas pelos corretores de seguros na utilização da ferramenta marketing digital, foi apresentada uma afirmação de que o marketing digital gera incremento nos negócios e as respostas obtidas dão sustentação ao que já foi verificado nas questões anteriores, 39,3% concordam plenamente e 39,3% concordam.

Na questão 10 foi afirmado que o marketing digital auxilia no alcance de clientes de outros locais (cidades e estados) e 46,4% concordam plenamente e 39,3% concordam, o que pode explicar a percepção dos profissionais em relação ao incremento de negócios, os corretores de seguros observam a oportunidade de conquistar clientes fora do mercado local, gerando expansão nos negócios, conforme o gráfico 6.

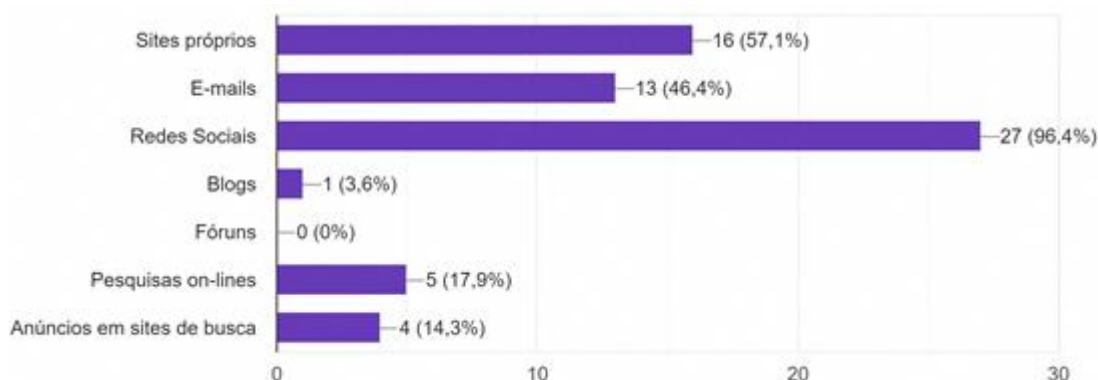
**Gráfico 6** - Marketing digital proporciona incremento nos negócios

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

As questões 11 a 17 foram realizadas para identificar as estratégias do marketing digital que os profissionais do setor utilizam na sua rotina de trabalho. De acordo com Gabriel (2010) as estratégias do marketing digital oferecem uma

infinidade de ações que podem ser combinadas e exploradas para se alcançar o objetivo do marketing desejado. Na questão 11 foi indagado quais os tipos de ferramentas do marketing digital os corretores utilizam, e as respostas obtidas estão apresentadas no Gráfico 7.

**Gráfico 7** - Quais ferramentas do marketing digital são utilizadas?



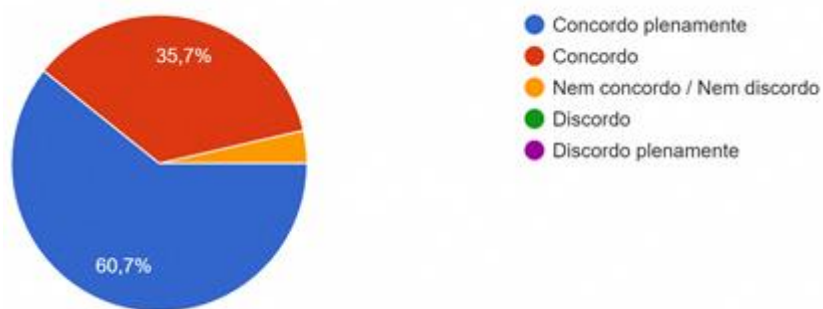
Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Nota-se uma grande utilização das redes sociais com 96,4% dos respondentes dizendo que faz uso da ferramenta, seguido de sites próprios com 57,1% e e-mails com 46,4%, corroborando com a identificação das estratégias utilizadas pelos corretores como: o marketing de conteúdo, o marketing nas mídias sociais, o e-mail marketing e pesquisas on-line.

De acordo com Gabriel (2010), os sites de redes sociais são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão entre pessoas, onde os conteúdos gerados ficam armazenados nas mídias sociais, criando oportunidade para os profissionais ou empresas de apresentar produtos e serviços, dando maior visibilidade à marca e aumentar a relação com os consumidores.

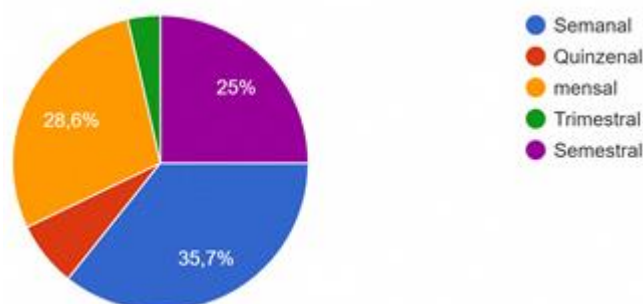
A questão 12 teve a finalidade de verificar a frequência de utilização das redes sociais pelos corretores de seguros, onde a maioria dos respondentes (75%) informaram que utilizam a ferramenta diariamente, isso demonstra a grande quantidade de informação gerada pela ferramenta e a necessidade de criar novos conteúdos para atender as expectativas dos clientes.

O gráfico 8 demonstra que as redes sociais, na visão dos corretores de seguros, proporcionam uma maior visibilidade, 60,7% concordam plenamente e 35,7% concordam, destacando a importância da estratégia do marketing digital nas mídias sociais.

**Gráfico 8** - As redes sociais proporcionam maior visibilidade

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

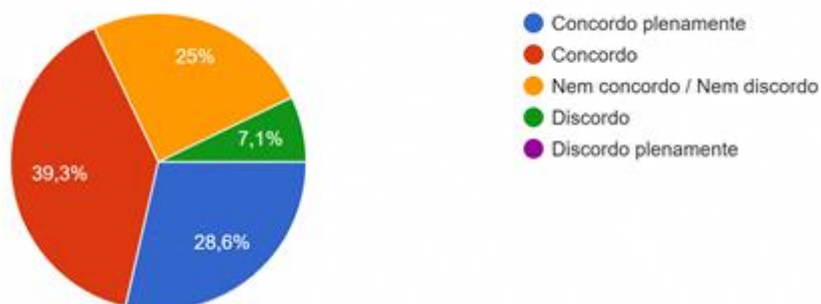
Sequenciando o questionário, foi indagado aos entrevistados com qual frequência os sites próprios utilizados para divulgação de conteúdo recebem atualizações e 35,7% informaram que semanalmente realizam essas atualizações, destacando também os que realizam mensalmente, com o número de 28,6%, porém 25% responderam que realizam semestralmente, conforme Gráfico 9. Pode-se observar a preocupação da maioria dos profissionais em manter informações atualizadas e relevantes sobre os produtos e serviços para atender a expectativa dos usuários que acessam as páginas, sendo um diferencial na utilização do marketing de conteúdo.

**Gráfico 9** - Qual frequência de atualização dos sites próprios?

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Na questão 15 foi afirmado que é importante para os corretores de seguros a realização de pesquisas on-line com os clientes sendo que 42,9% dos respondentes concordam plenamente e 46,4% concordam com a afirmação. No gráfico 10 é apresentado os números dos corretores de seguros que realizam acompanhamentos dos resultados alcançados pela utilização do marketing digital, sendo que 28,6% concordam plenamente e 39,3% concordam.

**Gráfico 10** - Realização de acompanhamento dos resultados pela utilização do marketing digital.

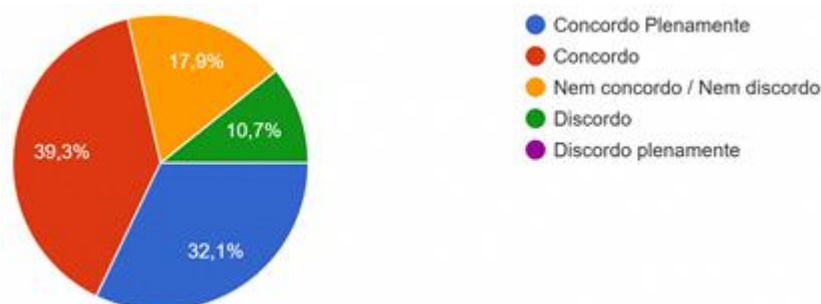


Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Pode-se observar que os corretores possuem a preocupação de saber o que os clientes estão buscando ao acessar os seus conteúdos disponibilizados para aumentar a possibilidade de novos negócios e fidelizar os seus clientes, e realizam o monitoramento para saber se as estratégias que vêm sendo utilizadas estão atingindo o objetivo desejado.

No gráfico 11 é apresentado o resultado dos corretores de seguros que consideram o e-mail uma ferramenta importante de comunicação com os clientes e utilizam para divulgação de produtos e serviços, 39,3% dos respondentes concordam e 32,1% concordam plenamente. O e-mail permite uma comunicação com mais profundidade, podendo ser direcionada a várias pessoas simultaneamente, criando uma comunicação direta e privada, de maneira sucinta e significativa (GABRIEL, 2010).

**Gráfico 11** - E-mail é uma ferramenta importante de comunicação



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

A questão 18 procurou identificar junto aos corretores de seguros quais as diferenças que eles observaram no desempenho de suas atividades após a utilização

das estratégias do marketing digital e pode-se destacar a percepção de maior visibilidade no mercado, o aumento de novos negócios e a facilidade de comunicação com os clientes. São vantagens proporcionadas pela evolução tecnológica e pelas ferramentas do marketing digital aumentando a competitividade no setor e demonstrando a importância dos profissionais em acompanhar essas transformações.

#### 4.1 AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL NA PERCEPÇÃO DOS CORRETORES DE SEGUROS

O modo de trabalho dos corretores de seguros mudou consideravelmente com o passar do tempo. Os trabalhos manuais foram substituídos pelos computadores, reuniões presenciais foram substituídas por telefonemas ou mensagens, e os clientes eram mais fiéis em decorrência de um serviço e custo padrão que eram ofertados no mercado.

A negociação com o cliente era realizada presencialmente, cara a cara. Esse modelo era indispensável para o fechamento dos negócios. Vários processos com as seguradoras eram realizados com preenchimento de formulários físicos que eram enviados e levava um certo tempo para finalização da venda.

A tecnologia surgiu para aprimorar os processos e criar novas possibilidades, deixando evidente a necessidade de desenvolvimento dos profissionais do setor e transformou o modelo de trabalho, tornando-o mais ágil e assertivo, e proporcionando liberdade ao desempenhar suas funções.

Os resultados obtidos no questionário demonstram que os corretores sabem da importância do marketing digital como um aliado na sua rotina, é uma ferramenta que quando utilizada de forma correta proporciona crescimento e diferenciação em relação aos concorrentes, que potencializa a comunicação com os clientes, fazendo com que crie uma relação de confiança, em virtude da possibilidade de estar sempre pronto para atender as necessidades dos clientes.

O marketing digital na percepção dos entrevistados traz vantagens para os profissionais que utilizam a ferramenta, auxiliando na gestão dos negócios e proporcionando uma melhor prestação de serviços aos clientes, e é necessário que os corretores acompanhem essa realidade para continuarem competitivos no mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa possuiu a finalidade de analisar as contribuições do marketing digital na percepção dos corretores de seguros da cidade de João Pessoa - PB, procurando realizar uma análise do setor de corretagens de seguros, identificar os tipos de estratégias do marketing digital que o corretores utilizam e verificar as vantagens que a utilização do marketing digital proporciona para os corretores de seguros, apresentando conceitos teóricos em conjunto com a prática de aplicação de questionários junto aos profissionais do setor.

Ao analisar os resultados obtidos, observa-se que a utilização das estratégias do marketing digital por esses profissionais oferece vantagens na execução de suas atividades diárias. Na percepção dos corretores, o marketing digital cria possibilidades de aumento de negócios e consequentemente aumento de receitas, maior visibilidade da marca devido à exposição que a ferramenta proporciona em virtude de uma grande diversidade de canais, alcançando um número maior de pessoas, e gera uma relação mais estreita com os clientes, aumentando qualidade e agilidade no atendimento.

Pode-se observar que o setor é composto por profissionais que possuem conhecimento técnico e humano, e com experiência de mercado, sendo bastante competitivo. A utilização do marketing digital faz com que os profissionais se destaquem uns dos outros sendo um diferencial no atendimento, permitindo que os corretores tenham uma melhor visão do mercado devido à proximidade dos clientes, auxiliando nas tomadas de decisões e dando um melhor direcionamento para as estratégias mais apropriadas em determinadas situações.

Portanto, o resultado da pesquisa mostra que os corretores de seguros da cidade de João Pessoa - PB observam o marketing digital como uma importante ferramenta e que auxilia no alcance dos seus objetivos, acompanhando assim o cenário de evolução que o uso da internet trouxe ao mercado. Trata-se de um assunto relevante e com atualizações constantes devido ao grande desenvolvimento tecnológico.

Recomenda-se novos estudos sobre as contribuições que o marketing digital pode oferecer para os profissionais de seguros, uma vez que a pesquisa foi baseada apenas na percepção dos corretores de seguros da cidade de João Pessoa - PB, onde os resultados obtidos não podem ser generalizados, devido às particularidades de cada região.

## REFERÊNCIAS

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e Técnicas de Pesquisas em Administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

AZEVEDO, Ney Queiroz de; JUNIOR, Achilles Batista Ferreira. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015.

CARBONE, L.S.; COSTA, T. S. O.; MONTESANO, J. G.; PICCIOLI, C. F.; TOLEDO, L. A. O Instagram Como Estratégia de Marketing: Um estudo na empresa Chocolates Garoto. **Reis**, v. 8, n.1, 20/12/2020. Disponível em: <<http://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/124>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

ESTEVAM, Nathália Ribeiro; SILVA, Paulo César da. **A Influência do Marketing Digital na Percepção dos Consumidores**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Administração) - Faculdade Católica de Anápolis, Anápolis-GO, 2018.

FROST, Raymond; STRAUSS, Judy. **E-Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

INFOJOBS. **Corretor de Seguros**. 2021. Disponível em: <[https://www.infojobs.com.br/artigos/Corretor\\_de\\_Seguros\\_\\_2245.aspx#:~:text=O%20Corretor%20de%20Seguros%20%C3%A9,adquire%20os%20servi%C3%A7os%20desta%20seguradora.](https://www.infojobs.com.br/artigos/Corretor_de_Seguros__2245.aspx#:~:text=O%20Corretor%20de%20Seguros%20%C3%A9,adquire%20os%20servi%C3%A7os%20desta%20seguradora.)>. Acesso em: 15 de mar. 2021.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MOTA, Isabel Cristina; OLIVEIRA, Tiago de; RAMOS, Kauê da Silva Carvalho. A importância do marketing digital para o crescimento dos microempreendedores. **Em debate**: Revista FATEC SEBRAE, v. 7, n. 12, Jan. - Jun. 2020. Disponível em: <<http://revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/140/174>>. Acesso em: 14 mar. 2021.

POTTENCIAL SEGURADORA. **Qual o papel do corretor de seguros e por que ele é importante?** 11 de out. 2018. Disponível em: <<https://blog.pottencial.com.br/papel-do-corretor-de-seguros/>>. Acesso em: 15 de mar. 2021.

Revista Apólice. **Como os corretores de seguros estão distribuídos pelo Brasil?** 21 de set. 2020. Disponível em: <<https://www.revistaapolice.com.br/2020/09/como-os-corretores-de-seguros-estao-distribuidos-pelo-brasil/>>. Acesso em: 20 de mar. 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Viana C. Castelão. Marketing Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 13/02/2017. Disponível em: <<https://semanaacademica.com.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

SANTOS, Alexandre Correia dos. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020.

SEGUROS, Centro de Qualificação do Corretor de. **Especialistas prevê um 2021 promissor para o mercado e o Corretor de Seguros**. 20 de ago. 2020. Disponível em: <<https://www.cqcs.com.br/noticia/especialista-preve-um-2021-promissor-para-o-mercado-e-o-corretor-de-seguros/>>. Acesso em: 10 de mar. 2021.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos da. **Marketing Digital: O instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Sistemas de Informação) - Universidade Federal Rural do Semi Árido, Angicos-RN, 2020.

Sindicato de Empresários e Profissionais Autônomos da Corretagem e da Distribuição de Seguros do Estado de São Paulo. **Receita do setor de seguros em 2020 foi de R\$ 274,11 bilhões**. 09 de fev. 2021. Disponível em: <<https://www.sincor.org.br/receita-do-setor-de-seguros-em-2020-foi-de-r-27411-bilhoes/>>. Acesso em: 26 de mar. 2021.

SUSEP. **Estatísticas de Corretores 03/2021**. 2021. Disponível em: <<https://www2.susep.gov.br/safe/Corretores/estatisticas>>. Acesso em: 25 de mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Glossário**. 2021. Disponível em: <[http://www.susep.gov.br/menu/informacoes-ao-publico/glossario?\\_ga=2.210109527.316272713.1617569452-1710718432.1612998144](http://www.susep.gov.br/menu/informacoes-ao-publico/glossario?_ga=2.210109527.316272713.1617569452-1710718432.1612998144)>. Acesso em: 04 de mar. 2021.



TOPINVEST. **Como funcionam os seguros?** 07 de nov. 2019. Disponível em: <<https://www.topinvest.com.br/como-funcionam-os-seguros/>>. Acesso em: 15 de mar. 2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

Tudo Sobre Seguros. **Estrutura do Mercado**. 2020. Disponível em: <<https://www.tudosobreseguros.org.br/estrutura-do-mercado/>>. Acesso em: 04 de mar. 2021

\_\_\_\_\_. **Fundamentos do Seguro**. 2020. Disponível em: <<https://www.tudosobreseguros.org.br/fundamentos-do-seguro/>>. Acesso: 04 de mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **A Importância dos Corretores de Seguros**. 2020. Disponível em: <<https://www.tudosobreseguros.org.br/a-importancia-dos-corretores-de-seguros/>>. Acesso em: 04 de mar. 2021.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

**A presente pesquisa tem fins acadêmicos, referente ao trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal da Paraíba – IFPB. O objetivo deste questionário é analisar as contribuições do marketing digital na percepção dos corretores de seguros da cidade de João Pessoa - PB. Indique, segundo seus critérios, para cada item qual das opções melhor representa sua opinião. O questionário é anônimo e as informações fornecidas são confidenciais. Desde já, agradeço a sua participação.**

### QUESTIONÁRIO

#### **I - Gênero**

- ( ) Masculino
- ( ) Feminino
- ( ) Prefiro não dizer

#### **II - Faixa etária**

- ( ) 18 a 20 anos
- ( ) 21 a 30 anos
- ( ) 31 a 40 anos
- ( ) 41 a 50 anos
- ( ) Mais de 50 anos

#### **III - Grau de escolaridade**

- ( ) Fundamental
- ( ) Médio
- ( ) Superior
- ( ) Pós Graduação
- ( ) Mestrado
- ( ) Doutorado

#### **IV - Há quanto tempo desempenha a atividade de corretor de seguros?**

- ( ) De 0 a 5 anos
- ( ) De 5 a 10 anos
- ( ) De 10 a 15 anos

- De 15 a 20 anos
- Mais de 20 anos

**V - Utiliza o marketing digital (uso da internet para promover e divulgar, produtos e serviços, e conquistar novos clientes)?**

- Sim
- Não

**VI - O marketing digital é uma ferramenta importante para os corretores de seguros.**

- Concordo Plenamente
- Concordo
- Nem concordo / Nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**VII - Qual o principal objetivo do corretor de seguros com a utilização do marketing digital?**

- Conquistar novos clientes
- Divulgação de produtos e serviços
- Facilitar e aumentar a relação com o cliente
- Aumentar visibilidade no mercado

**VIII - Quais as vantagens verificadas com a utilização do marketing digital pelo corretor?**

- Variedades das ferramentas disponíveis
- Monitoramentos dos resultados
- Diminuição de custo com divulgação
- Aumento de novos negócios
- Competitividade

**IX - Com a utilização do marketing digital foi observado incremento nos negócios.**

- Concordo Plenamente
- Concordo
- Nem concordo / Nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**X - O marketing digital auxilia no alcance de clientes de outros locais (cidades e estados).**

- Concordo Plenamente
- Concordo
- Nem concordo / Nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**XI - Quais ferramentas do marketing digital são utilizadas pelo corretor?**

- Sites próprios
- E-mails
- Redes Sociais
- Blogs
- Fóruns
- Pesquisas on-lines
- Anúncios em sites de busca

**XII - Qual a frequência de utilização das redes sociais?**

- Diariamente
- A cada 2 dias
- Semanalmente
- A cada 10 dias
- Quinzenalmente

**XIII - As redes sociais proporcionam uma maior visibilidade para os corretores.**

- Concordo Plenamente
- Concordo
- Nem concordo / Nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**XIV - O site utilizado pelo corretor para apresentação de informações para os clientes passa por atualizações programadas?**

- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Trimestral
- Semestral

**XV - É importante para o corretor realizar pesquisas on-lines com os clientes.**

- Concordo Plenamente
- Concordo
- Nem concordo / Nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**XVI - O corretor realiza acompanhamento dos resultados alcançados pela utilização do marketing digital.**

- Concordo Plenamente
- Concordo
- Nem concordo / Nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**XVII - O e-mail é uma ferramenta importante de comunicação com o cliente e é bastante utilizada pelos corretores para divulgação de serviços e produtos.**

- Concordo Plenamente
- Concordo
- Nem concordo / Nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**XVIII - Quais as diferenças que você observou no desempenho de suas atividades após a utilização das estratégias do marketing digital?**

---

---

---

---