

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO DE
NOVOS CLIENTES EM UMA CORRETORA DE SEGUROS**

RESUMO

Com o crescimento acelerado da competitividade no mercado securitário é fundamental ter um planejamento estratégico estruturado e fazer as escolhas corretas das estratégias de marketing para captação de novos clientes proporcionando à empresa vantagem competitiva. Tendo em vista o objetivo do estudo que consiste na implementação de estratégias de marketing para captar novos clientes para uma corretora de seguros localizada no interior do estado de São Paulo. Para a realização do processo metodológico, inicialmente foram realizados estudos para embasamento bibliográfico em materiais científicos, após esse delineamento foi realizada a classificação da pesquisa e da empresa. Em seguida, o método para coletar os dados da pesquisa foi através de questionário realizado através do *google forms* que buscou um profundo entendimento do nível de satisfação dos clientes e o relacionamento com seu corretor de seguros. Foram utilizadas ferramentas de planejamento estratégico, como: Matriz *SWOT* que possibilitou a identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio; e a ferramenta *5W2H* que proporcionou a elaboração do plano de ação delimitando as estratégias, identificando os responsáveis e prazos de cada necessidade pontuada. O estudo obteve êxito, pois através da estruturação da pesquisa e da utilização dos métodos do planejamento estratégico, foi possível identificar quais os pontos precisam de maior atenção e foco dos gestores, e apontando quais as melhorias necessárias para aumentar a vantagem competitiva da empresa. Sendo assim, a identificação desses aspectos contribuiu para um entendimento preciso dos gargalos e proporcionou base solidificada para um desenvolvimento contínuo da empresa.

Palavras-chave: Estratégias; Marketing; *SWOT*; *5W2H*; Seguros.

ABSTRACT

With the accelerated growth of competitiveness in the insurance market, it is essential to have structured strategic planning and make the correct choices in marketing strategies to attract new customers, providing the company with a competitive advantage. In view of the objective of the study, which consists of implementing marketing strategies to attract new customers for an insurance brokerage located in the interior of the state of São Paulo. To carry out the methodological process, studies were initially carried out to provide a bibliographic basis in scientific materials, after this design the research and company were classified. Next, the method for collecting research data was through a questionnaire carried out using *google forms* that sought a deep understanding of the level of customer satisfaction and the relationship with their insurance broker. Strategic planning tools were used, such as: *SWOT* Matrix, which made it possible to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the business; and the *5W2H* tool that enabled the preparation of the action plan, delimiting the strategies, identifying those responsible and deadlines for each identified need. The study was successful, because through the structuring of the research and the use of strategic planning methods, it was possible to identify which points need greater attention and focus from managers, and pointing out which improvements are necessary to increase the company's competitive advantage. Therefore, the identification of these aspects contributed to a precise understanding of bottlenecks and provided a solid basis for the company's continued development.

Keywords: Strategies; Marketing; *SWOT*; *5W2H*; Insurance.

1. INTRODUÇÃO

No setor de seguros, as empresas precisam estar em constante evolução e atentas ao comportamento do mercado e suas atualizações. Com o avanço da tecnologia nos últimos tempos, muito se espera que esses recursos tragam benefícios para as organizações (Belli, et al., 2018). Contudo, para obter resultados é necessário um forte investimento em tecnologia, para entender as necessidades dos clientes e diminuir os possíveis riscos para oferecer um preço justo e proporcionar qualidade e valor para os segurados (Valmorbida e Hart, 2019).

Em uma era de transformação digital, a tecnologia favoreceu o setor de seguros de forma transformadora. Por meio de descobertas e adaptações para modernizar os processos, as empresas passaram a utilizar as ferramentas tecnológicas disponíveis para facilitar a coleta e análise de dados com maior eficiência e rapidez, auxiliar os gestores no processo de tomada de decisões e automatização dos processos com a utilização da inteligência artificial e crescimento responsável (Abaccus, 2023).

Atualmente, um divisor de águas no mercado, de modo geral, ocorre através do marketing e suas estratégias para as empresas obterem vantagem competitiva, ganhar espaço e adquirir novos clientes. Com isso, é fundamental entender que a essência do marketing é composta pelo desenvolvimento de trocas em que, empresas e clientes se envolvem voluntariamente num processo de negociação com a finalidade de satisfazer as necessidades de ambos e trazer benefícios para as organizações (Churchill, 2017).

Desta forma, a busca pelo diferencial no mercado de seguros tem sido de extrema relevância para as empresas, pois o marketing é um guia para tomada de decisões importantes, pois através dele é possível ter uma boa comunicação com público alvo, determinar o nível de satisfação e utilizando os canais digitais a organização acompanha de perto e consegue proporcionar um atendimento personalizado, fazendo com o cliente tenha uma boa experiência e sinta confiança na empresa (Oliveira et al., 2022).

Por se tratar de um mercado tradicional, o setor de seguros também sofreu impacto com as mudanças na comunicação através da Inteligência Artificial (Pérez, 2019; Segura, 2018), onde o método de comunicação entre os parceiros de negócios e clientes foram afetados, forçando organizações que desejam gerar valor e vantagem competitiva no mercado, utilizem as ferramentas disponíveis para estruturar o seu negócio de forma adequada e obter soluções desfrutando os benefícios dessa tecnologia (Segura, 2018).

Desta maneira, com o avanço tecnológico as empresas estão se adaptando e utilizando ferramentas que ajudam no seu desenvolvimento e desempenho econômico, tornando mais produtivo e rentável (Borelli e Saponara, 2019). Na área de corretagem de seguros os envolvidos no processo de compra e venda são o cliente, o produto/serviço e a empresa, tal relacionamento precisa ser profundo e de extrema transparência, e tanto a corretora como as seguradoras necessitam de profissionais competentes e especialistas na execução de suas atividades, sendo assim atender as necessidades de seus clientes (Santos, 2020).

É necessário que as empresas se preocupem com o crescimento e desenvolvimento do seu negócio e o marketing se torna o principal responsável pelo aumento da lucratividade do negócio visando identificação, análise e verificação das possibilidades do mercado. Com a transparência e conexão direta com o consumidor, a internet tem se tornado fundamental para essas transformações que

vem ocorrendo, sendo assim fica mais fácil determinar quais as estratégias mais eficientes para obter sucesso (Kotler et al., 2016).

Em vista disso, toda e qualquer organização precisa ter um diferencial no seu produto ou serviço. Atualmente, é de suma importância que as empresas tenham sua presença ativa nas mídias sociais (Rocha e Trevisan, 2020). Portanto, desenvolver a marca e obter autoridade nos meios digitais será um diferencial valioso, uma vez que essa singularidade no digital faz com que a empresa ganhe visibilidade para construir sua influência digital. Todavia, para ser diferente no meio digital as organizações precisam impulsionar a sua presença no digital, investindo no tráfego pago para permanecer engajada com seu público alvo e atuar no seu próprio nicho de mercado (Terra, 2023).

Portanto, o objetivo desta pesquisa consiste em determinar quais as melhores estratégias para uma corretora de seguros. Além disso, esta pesquisa deseja impulsionar as suas vendas, aumentar a carteira de clientes, utilizando as melhores estratégias de marketing disponíveis no cenário atual em benefício para a empresa obter lucratividade, diminuição dos riscos de perder clientes que já estão fidelizados e trazer rentabilidade, tornando-se uma potência no mercado-alvo.

2. METODOLOGIA

A pesquisa possui característica de natureza qualitativa, onde foi observado a necessidade de implementar algumas estratégias de “marketing” para melhorar as vendas e aumentar o desenvolvimento da corretora no mercado de trabalho.

No desenvolvimento inicial da pesquisa foi necessário identificar e direcionar o tipo de abordagem que caracterizava o projeto, e de acordo foi analisado se tratava de uma pesquisa de natureza qualitativa. Essa abordagem busca entender e compreender o comportamento de determinado efeito de forma natural, em onde está localizada e para quem se destina (Luvezute Kripka et al., 2015).

Nesse tipo de estudo, o pesquisador tem um papel importante no desenvolvimento da pesquisa, pois ele é responsável em ter a sensibilidade de exercer os diversos sentimentos para buscar entender sobre o assunto a ser pesquisado, além de possuir um lugar de privilégio utilizando da subjetividade para obter sucesso no que ele se propõe a fazer (González, 2020).

Em relação a caracterização da pesquisa, pode-se caracterizá-la como um estudo de caso. O estudo de caso é um estudo intenso de um ou mais determinados casos que de forma singular deseja obter resultados através dos dados, buscando explicar uma população mais abrangente (Gerring, 2019) e se fez necessário para a empresa analisar e verificar onde pudesse ser mais competitiva e oferecer uma melhor experiência aos clientes fidelizados e captar novos, se tornando mais competitiva no seu mercado-alvo.

O estudo de caso foi realizado em uma corretora de seguros, localizada no interior do estado de São Paulo, que atua há mais de 25 anos no mercado. A empresa realiza a comercialização de seguros de diversos ramos, dentre eles pode-se citar: automóvel, residencial, vida, empresarial, equipamentos, viagem, entre outros.

A participação das corretoras de seguros no mercado segurador é fundamental para um bom atendimento e proporcionando uma melhor experiência para o cliente, com a inovação, desenvolvimento e crescimento no mercado atual que se encontra em constante evolução, as corretoras tiveram que potencializar seus negócios, enfatizando a importância do seu cliente permanecer e obter uma proteção de seguro, pois em caso de sinistro ele ficaria protegido.

Atualmente, de acordo a Superintendência de Seguros Privados [SUSEP], houve um aumento no cadastramento de corretores e corretoras liberados para exercer as atividades no Brasil, sendo 73.362 corretores pessoa física registrados e 60.200 corretoras pessoa jurídica cadastrados, somando um total de 133.562 registros, o que mostra a importância de profissionais devidamente capacitados para atuar na área de seguros (SUSEP, 2023).

A coleta de dados de qualquer pesquisa é um momento de extrema importância pois é através dessa ferramenta que o pesquisador consegue obter as informações pertinentes para o estudo que está sendo desenvolvido e o sucesso da pesquisa pode ser definida de acordo as estratégias que o pesquisador realizar pra coletar os dados necessários e existem diversos instrumentos de utilização, mas é importante ter cuidado na escolha do instrumento adequado para garantir o sucesso e o bom resultado na pesquisa (Oliveira et al., 2016).

O instrumento utilizado para realizar a coleta de dados foi através de um questionário realizado no Google Forms, que visa buscar entender o comportamento dos pesquisados quanto a importância de ter um seguro e como é o seu comportamento na decisão de compra, visando conhecer o público alvo e oferecendo um produto/serviço de qualidade e que atenda às necessidades do cliente. A pesquisa foi realizada no ambiente externo envolvendo consumidores de seguros. Os participantes foram selecionados de acordo com a contratação de uma apólice, e o estudo ocorreu no período compreendido entre 22 de janeiro de 2024 e 27 de fevereiro de 2024, com um total de 122 respostas no questionário.

Vale ressaltar que, esta pesquisa está dispensada do processo de registro para submissão e análise pelo Comitê de Ética em Pesquisa [CEP] com Seres Humanos e pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa [CONEP]. Ela se classifica como pesquisa de opinião pública, na qual os participantes permanecerão anônimos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a realização da Análise de *SWOT*, foi possível identificar alguns fatores que podem influenciar no desenvolvimento financeiro e comercial da empresa, que ao serem analisados minuciosamente trouxe clareza de como os gestores devem definir um plano de ação, aumentando assim a sua rentabilidade e se destacando no mercado em que está inserido.

No ambiente interno verificou-se as forças, onde a corretora proporciona um atendimento personalizado ao cliente, o que mostra uma preocupação em melhor atendê-lo, buscando ter responsabilidade e cuidado com os clientes. Por outro lado, foram analisadas as fraquezas, onde foi possível identificar que a empresa passa por algumas dificuldades com a concorrência que é desleal, regulamentação rigorosa e falta de investimento e participação nas mídias sociais, causando menor visibilidade no seu público alvo.

No ambiente externo, traz como oportunidades, maior participação da empresa no ambiente digital com divulgações dos seus produtos e serviços, que pode auxiliar na aquisição de novos clientes, ter participação mais ativa e identificação de potenciais parceiros. E como fraquezas, pôde-se elencar a concorrência baseada nos preços agressivos, entrada de novos concorrentes e autonomia que é concedida aos clientes em contratar seu próprio seguro, sem a participação efetiva de um corretor.

Figura 1: Análise SWOT

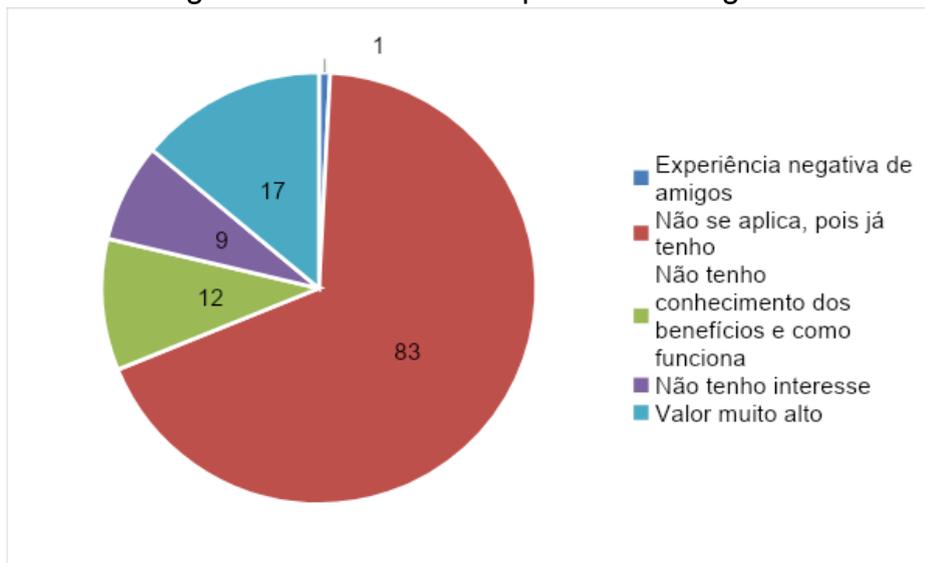
	AJUDA	ATRAPALHA
AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento personalizado de acordo a necessidade do cliente; • Comprometimento; • Equipe treinada; • Responsabilidade; • Valorização na fidelidade do cliente; 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo investimento nas mídias sociais; • Concorrência desleal; • Falta divulgação dos produtos nas plataformas digitais; • Portifólio dos produtos é limitado; • Regulamentação rigorosa;
AMBIENTE EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Ativação na divulgação dos produtos da corretora; • Contratação de agência de marketing; • Criação de ferramenta para prospecção de novos clientes; • Maior atuação nas mídias digitais e inovação; • Novas parcerias com empresas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do preço; • Concorrência agressiva; • Contratação de seguros diretamente nos “sites”, sem participação do corretor; • Entrada de novos concorrentes; • Falha na captação de novos clientes;

Fonte: Elaborado pelos autores

A fim de compreender o comportamento dos consumidores e identificar a utilização de uma apólice de seguro, foi aplicado uma pesquisa através de um questionário que totalizaram uma quantidade de 122 respostas, sendo 63 pessoas do gênero feminino (51,6%) e 59 pessoas do gênero masculino (48,4%). É importante a utilização de diferentes categorias dos gêneros para obter perspectivas diferentes que tragam resultados redundantes no meio social (Martinez et al., 2016).

Conforme Figura 2, foi analisado qual motivo de os respondentes ainda não possuem alguma apólice de seguro, visando um melhor entendimento. As apólices de seguros têm o objetivo de assegurar o cliente de determinada situação futura. Neste contexto, pôde-se observar que 17 deles informaram que o valor do seguro estava muito alto por isso não tem contratado; 9 relataram que não tem interesse no momento; 12 não tem conhecimento dos benefícios e como funciona um contrato de seguro; 1 respondente informou que não possuía um seguro devido experiência negativa com amigos e/ou conhecido; e 83 já possuíam algum contrato de seguro.

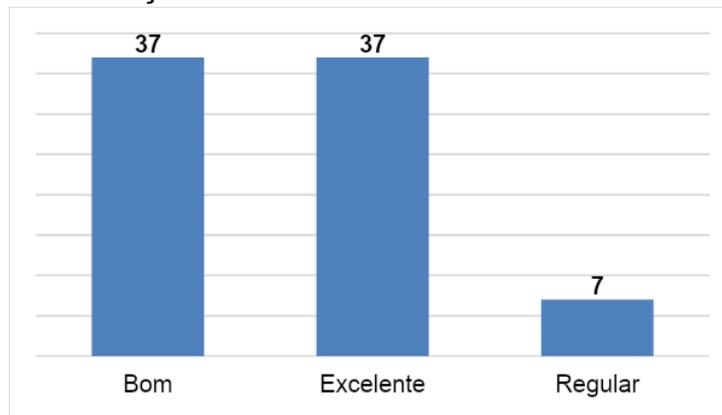
Figura 2: Motivos de não possuir um seguro



Fonte: Elaborado pelos autores

Posteriormente, analisando o nível de satisfação dos clientes (Figura 3) com o atendimento dos corretores, notou-se que a maioria dos respondentes estão satisfeitos com o atendimento da corretora, onde 45,7% responderam que é bom; 45,7% responderam que é excelente; e 8,6% responderam que é regular. O atendimento ao cliente é muito importante para uma venda ser realizada, e as expectativas dos clientes devem ser geridas com excelência e eficácia, proporcionando um relacionamento duradouro e de confiança (Guerreiro, 2016).

Figura 3. Satisfação dos clientes com o atendimento da corretora



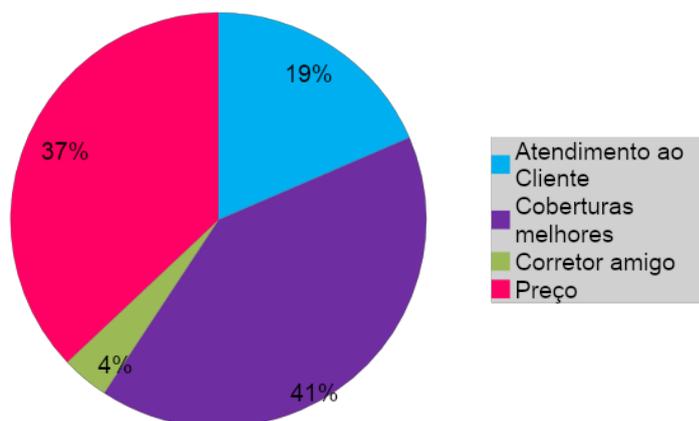
Fonte: Elaborado pelos autores

Em seguida, foi investigado com os respondentes o que eles levam em consideração ao contratar uma apólice de seguro (Figura 4). Observou-se que 18,5% levaram em consideração o atendimento ao cliente nas tratativas; 40,7% analisaram as melhores coberturas para contratar, pois em caso de um eventual sinistro eles estarão amparados; 3,7% contrataram um seguro por indicação de amigos que tem uma boa experiência; e 37% levam em conta o preço que é um fator importante na tomada de decisão.

O corretor de seguros possui a responsabilidade de orientar e apresentar aos clientes os melhores produtos e serviços que atendam às necessidades dos

segurados e que venha protegê-los de eventos futuros. Além disso, realizar análises das coberturas contratadas e sugerir alterações necessárias na apólice e dando clareza do que está contratado, a fim de garantir os interesses do segurado e orientando em todo o período de vigência (Pérez e Hoffmann, 2015).

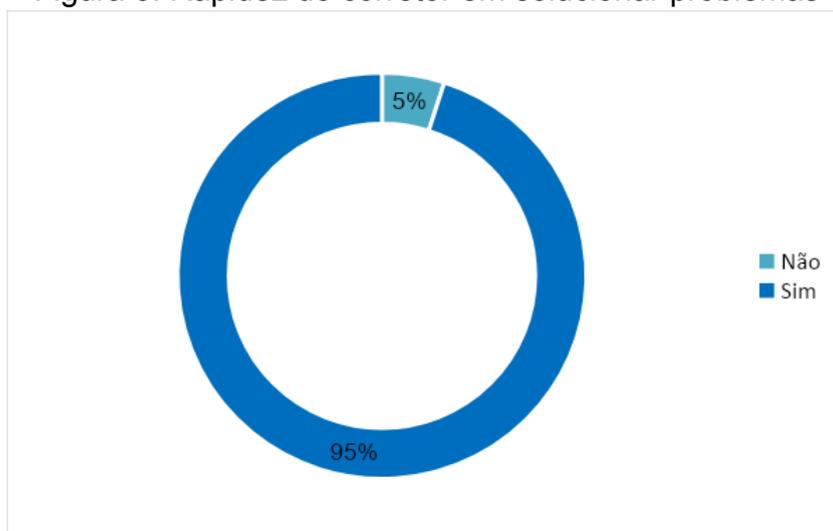
Figura 4. O que leva em consideração na contratação de um seguro



Fonte: Elaborado pelos autores

Logo depois, observou-se que Figura 5 mostra o quão rápido os corretores são para resolver os problemas e solucionar as dúvidas dos clientes, dada essa informação podemos verificar que 95,1% dos participantes informaram que seu atual corretor é rápido em realizar as devidas solicitações feitas pelos clientes, proporcionando um relacionamento direto e efetivo, e foi observado também que 4,9% dos respondentes notificam que o processo de soluções é bastante vagaroso, causando transtornos e insatisfação do cliente.

Figura 5. Rapidez do corretor em solucionar problemas

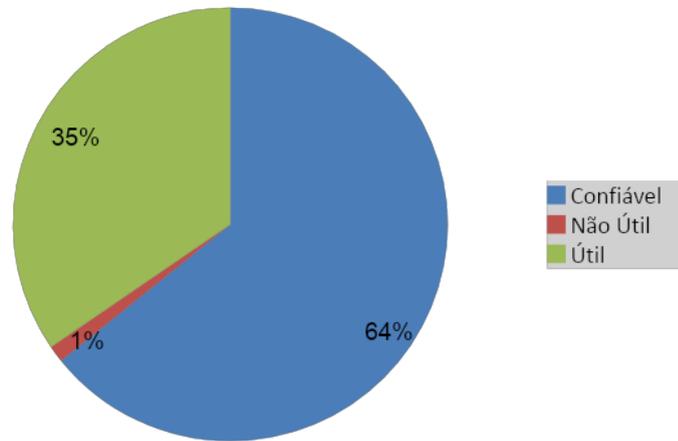


Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 6 se referiu a uma palavra que definiria os serviços prestados pela corretora de seguros. Nessa pergunta, foi possível observar que 64,2% dos

respondentes consideraram os serviços prestados como confiável; 34,6% consideraram o serviço útil; e 1,2% consideraram não útil os serviços prestados pela corretora, indicando que não estão satisfeitos.

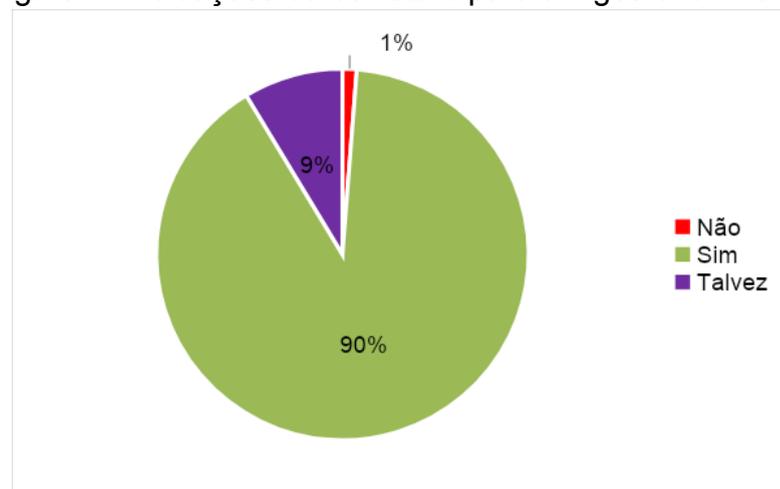
Figura 6. Rapidez do corretor em solucionar problemas



Fonte: Elaborado pelos autores

Quando se trata marketing a indicação “boca a boca” ainda é a melhor forma de adquirir novos clientes. A utilização das mídias digitais tem sido de extrema valia para a empresas, este canal direto de comunicação com os consumidores tem sido um pilar importante na qualidade das propagandas e oferecendo maior confiabilidade para o consumidor conhecer a empresa e os produtos ofertado (Szkolny e Behling, 2017). Devido a esse ponto ser importante no aumento de clientes, a Figura 7 mostra quantos dos respondentes indicaram a corretora de seguros atual para seus amigos e familiares. Como resultados, observou-se que 90,1% indicariam; 8,6% informaram que talvez indicariam; e 1,2% não indicaria a corretora atual para conhecidos.

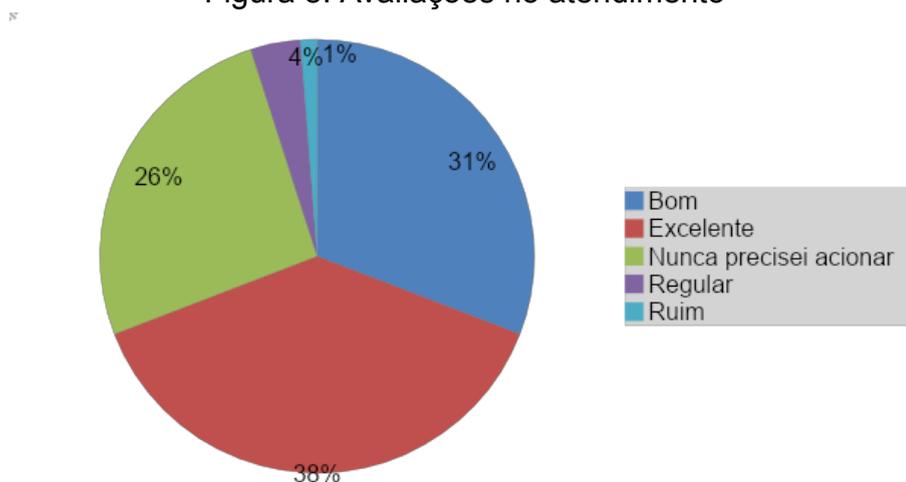
Figura 7. Indicações da corretora para amigos e familiares



Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação aos feedbacks, eles são de extrema importância para que determinada organização ouça os clientes e como está sendo o atendimento. Portanto, nada melhor do que dar voz ao cliente. E para essa análise foi perguntado aos respondentes como foi o atendimento em caso de sinistro e assistências quando foi necessário a utilização. Neste cenário, pode-se observar (Figura 8) que 38% consideraram o atendimento excelente, 31% consideraram bom; 26% informaram que nunca precisou acionar o seguro para nenhuma ocorrência; 4% informaram que foi regular e 1% foram ruins.

Figura 8. Avaliações no atendimento

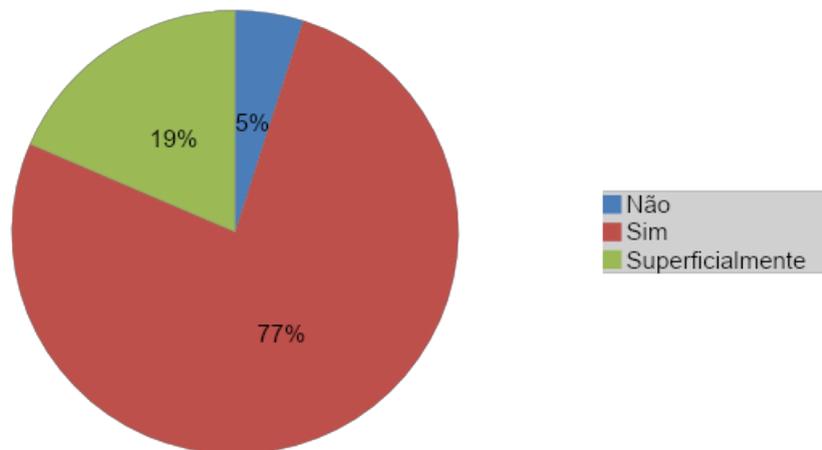


Fonte: Elaborado pelos autores

Na negociação de venda de seguro, é fundamental que o corretor assuma a responsabilidade de explicar de maneira clara e abrangente para o cliente as coberturas incluídas na apólice. Isso envolve detalhar as situações em que o cliente está protegido e também as circunstâncias em que o seguro não oferece cobertura, garantindo assim que o segurado não seja pego de surpresa em caso de sinistro.

Os dados do diagnóstico apresentados na Figura 9 revelaram a importância desse processo de comunicação eficaz entre corretor e cliente. De acordo com o estudo, 76,5% dos entrevistados afirmaram que as coberturas contratadas foram explicadas de forma clara e objetiva. No entanto, 18,5% dos participantes indicaram que as informações foram fornecidas superficialmente, sugerindo uma lacuna na compreensão das coberturas. Além disso, 4,9% dos segurados admitiram não ter conhecimento das coberturas e benefícios contidos em sua apólice atual.

Figura 9. Clareza nas explicações dos benefícios e coberturas da apólice

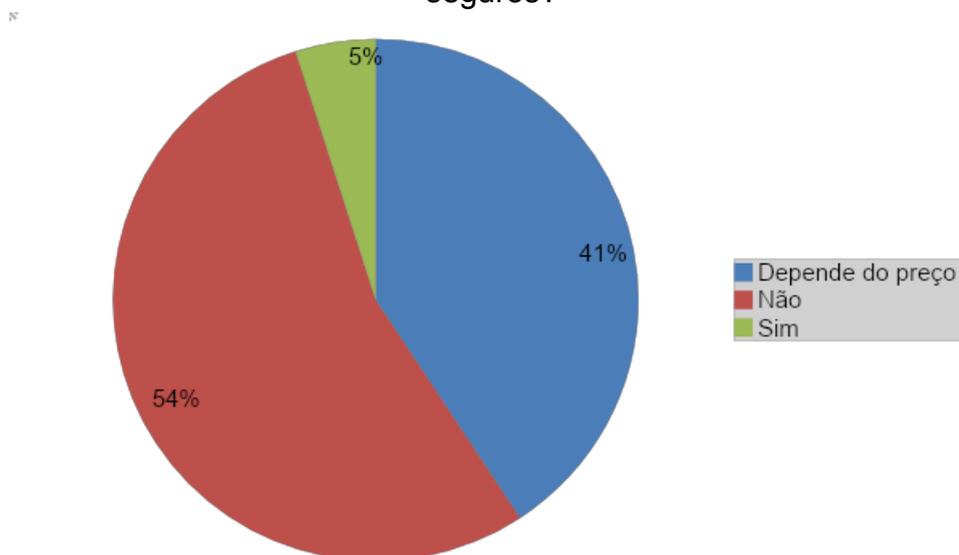


Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme Figura 10, a competitividade no mercado atual tem aumentado de forma muito agressiva e manter a fidelidade dos clientes é essencial para um negócio ter sucesso, o acesso às informações tem provocado muitas mudanças no comportamento dos clientes, onde a exigência tem aumentado e em alguns casos se tornando infiéis as empresas, buscando outras formas de adesão do produto ou serviços (Unes et al., 2019). Diante desse cenário, o atendimento e serviço prestado para os segurados mostraram a capacidade que a empresa tem de manter a estabilidade da carteira de clientes.

Sendo assim, a Figura 10 mostra qual o nível de satisfação que os clientes estão com seu seguro atual, identificando que 54% dos participantes demonstraram que não tem interesse em mudar de corretora, pois estão satisfazendo as suas necessidades; 41% informaram que dependerá do preço da renovação do seguro, pois caso o preço esteja alto, existirá a possibilidade de mudança de corretora; e por fim, 5% já informaram que na renovação do seguro vai mudar de corretora pois não está satisfeito com o seguro atual.

Figura 10. Na renovação do seu seguro, você pretende trocar de corretora de seguros?



Fonte: Elaborado pelos autores

Por último, foram realizadas três perguntas abertas que após análises observou-se que o processo de renovação do seguro foi geralmente descrito como rápido, simples, bom, fácil, automático e eficiente. Houve menção de boa agilidade, praticidade e ausência de problemas. Alguns também destacaram a importância do custo e dos serviços oferecidos.

Alguns pontos negativos incluíram a burocracia, o preço elevado dos seguros e a demora em algumas situações. No entanto, muitos expressaram confiança em seus corretores e destacaram a tranquilidade e a satisfação geral com a renovação do seguro. A maior preocupação ao contratar um seguro envolve principalmente o preço, a confiança na seguradora e a adequação da cobertura oferecida. Os segurados buscam garantir que o valor pago seja justo, que o seguro cubra suas necessidades e que haja confiabilidade no atendimento e na resolução de possíveis sinistros. Além disso, a agilidade e eficácia no uso do seguro são pontos relevantes, assim como a preocupação em não enfrentar complicações no momento de acioná-lo.

Para melhorar a qualidade no atendimento, às sugestões incluíram: centralizar o atendimento, simplificar processos, oferecer informações claras e transparentes sobre coberturas, promover um atendimento mais humano e empático, reduzir a burocracia, aumentar a agilidade nas respostas, proporcionar mais acesso aos corretores, oferecer opções personalizadas de seguro, investir em tecnologia para facilitar a comunicação, fornecer explicações detalhadas e eficazes sobre os serviços, e garantir transparência sobre as condições do seguro. Também destacaram a importância de mais rapidez no atendimento, canais de comunicação eficientes e maior clareza sobre o que é coberto pelo seguro.

3.1. PROPOSTAS/ESTRATÉGIAS DE MELHORIAS

Após analisar todos os dados da pesquisa, foi identificado que a corretora de seguros estudada poderá utilizar de algumas ferramentas disponíveis no mercado para melhorar o desempenho financeiro e aumentar a carteira de clientes. A presença da empresa no digital é uma arma poderosa desde que seja utilizada da

forma adequada e o marketing digital auxilia de forma positiva, uma das ferramentas que estão disponíveis para melhorar a participação no meio digital é através das mídias pagas que é utilizado para divulgar a marca no digital.

Outrossim, o conhecimento profundo do público alvo traz uma visão específica de entender a necessidade do cliente, sendo assim, quando a empresa entende o que o cliente precisa, torna-se mais fácil a abordagem e verificação do produto ideal para oferecer. Ainda, atualizações nas redes sociais são uma peça chave para mostrar e divulgar a empresa, desde que a participação no digital seja de forma efetiva e assertiva, sendo necessário a empresa dedicar tempo específico para postagens nas redes sociais. É muito importante que as empresas estejam acompanhando as tendências do mercado securitário, a fim de se manter competitivo no mercado e oferecer produtos diferenciados e atualizados.

Analisar a expansão do portfólio dos produtos e/os serviços é uma forma de aprimorar e garantir maior participação no mercado, a empresa se torna mais competitiva aproveitando as oportunidades que o mercado oferece, aumentando assim a gama de produtos, essa estratégia permitirá a captação de novos clientes, aumenta o valor para o cliente, diversifica a receita total da empresa e proporcionará crescimento no faturamento e lucro. Quando ocorre expansão dos produtos e/os serviços podem atrair novos segmentos de clientes que anteriormente a empresa não tinha capacidade de atender, isso possibilita a criação ou aumento da base de dados dos clientes.

Construir uma base de dados para geração de *leads* traz uma série de benefícios e oportunidades, para as empresas modernas estabelecer um relacionamento direto com os clientes em potenciais, utilizando esse contato a empresa possui um histórico do cliente e consegue o melhor direcionamento das campanhas de marketing, sendo possível verificar um possível resgate de cliente ou identificar clientes novos. Ao acompanhar os comportamentos dos *leads* e realizar as devidas análises, as empresas poderão desenvolver relacionamentos mais sólidos, otimizar os seus recursos e aumentar a taxa de conversão de clientes, proporcionando uma alavancagem nas vendas e aumentar a rentabilidade geral da empresa.

Conforme avaliado e delineado nas análises anteriores, as "fraquezas" têm sido uma fonte de preocupação para a gestão da empresa. Com o intuito de resolver esse problema, adotou-se o plano de ação *5W2H*, apresentado no Quadro 2, visando reduzir ou eliminar as causas do potencial impacto identificado. Além disso, foram delineadas estratégias para a criação de novos produtos, uma vez que todas as análises apontam para esse direcionamento estratégico.

O plano de ação *5W2H* abrangeu as "fraquezas" identificadas na análise de *SWOT* da corretora. A metodologia *5W2H* estabeleceu estratégias de gestão com propostas e métodos de controle, especificando o que deve ser feito, justificando a ação, indicando a pessoa responsável, estabelecendo prazos, locais, procedimentos e fornecendo uma estimativa de custo para garantir a clareza e objetividade das operações.

Adicionalmente, para alcançar a visão definida na Identidade Organizacional e facilitar o controle das ações no *5W2H*, estabeleceu indicadores e metas, juntamente com algumas ações a serem implementadas. O Quadro 1 compila esses indicadores, agrupados por objetivos derivados da visão de futuro.

Quadro 1. Aplicação do método 5W2H nas fraquezas da corretora

5 W					2 H	
What? (O que?)	Why? (Por que?)	Where? (Onde?)	When? (Quando?)	Who? (Quem?)	How? (Como?)	How much? (Quanto custa?)
Baixo investimento nas mídias sociais	Maior visibilidade no meio digital	Área Comercial	Diariamente	Gerente	Realizar contratação de serviços de empresa especializada em tráfego pago	Custos pelo investimento
Concorrência desleal	Identificar as práticas utilizadas pelos concorrentes por possuir um preço desleal	Área Comercial	Diariamente	Toda a equipe	Analisar as possíveis incoerências nas cotações de seguros e igualdade dos benefícios	Hora trabalhada
Falta divulgação dos produtos nas plataformas digitais	Obter visibilidade no meio digital	Todos os departamentos	Semanalmente	Gestão	Alimentar as redes sociais com publicidade e propaganda dos serviços oferecidos.	Hora Trabalhada
Portfólio dos produtos é limitado	É importante expandir o portfólio de produtos e serviços para aumentar a receita	Área Comercial	Mensalmente	Gestão	Realizar um planejamento estratégico	Custos de implementação
Regulamentação é rigorosa	Evita fraudes em caso de sinistro	Área Comercial	Diariamente	Gestão	Deixar claro aos clientes que as informações prestadas são verdadeiras	Horas trabalhadas

Fonte: Elaborado pelos autores

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo demonstrou estratégias de marketing eficazes para captar novos clientes, cumprindo o objetivo proposto de entender, identificar e implementar as melhores estratégias para uma corretora de seguros no interior de São Paulo. A metodologia robusta incluiu uma análise detalhada da empresa e sua situação atual, utilizando a matriz SWOT para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Foi aplicado um questionário para entender as necessidades e preferências do público-alvo, oferecendo maior clareza sobre as demandas do mercado. Com base nas conclusões do estudo, foram sugeridas diversas estratégias de aplicação prática, como aumentar a presença nas mídias sociais, estabelecer parâmetros para a geração de leads e implementar um plano de ação utilizando o método 5W2H.

Tais estratégias visam fortalecer a presença e a visibilidade da corretora no mercado, além de facilitar a identificação e atração de potenciais clientes. A abordagem estruturada adotada no estudo proporcionou um roteiro claro e eficaz para a implementar essas estratégias.

Considerando que a pesquisa se restringiu ao estudo de uma única corretora de seguros no interior de São Paulo, é importante destacar que o potencial de

crescimento desse mercado local é limitado. A presença de uma concorrência restrita na região dificulta a prospecção de novos clientes e a adequação às preferências específicas do público-alvo.

Para futuras pesquisas, sugere-se a replicação deste estudo em outras regiões, seja em diferentes estados do Brasil ou até mesmo em outros países. Esse enfoque permitirá confrontar os dados obtidos, identificar tendências mais abrangentes e desenvolver estratégias mais eficazes e adaptáveis.

REFERÊNCIAS

- BELLI, V., MEDEIROS, L. D., & PRADO JUNIOR, T. D. (2018). Substituição de pessoas por máquinas e o uso de inteligência artificial pelo mercado segurador. *Revista Brasileira de Risco e Seguro*, 14(24).
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54-72.
- Borelli, E., & Saponara, R. S. (2019). Disrupção tecnológica: impactos no crescimento do mercado de seguros. *Revista Científica Hermes*, 23, 162-182.
- de Oliveira, I. B., & Batista, J. L. P. (2017). A utilização da análise SWOT como ferramenta de planejamento estratégico em micro e pequenas empresas: estudo de caso na empresa ourióticas do município de Ourinhos-SP. *Revista Hórus*, 12(01), 1-31.
- Fonseca, J. S., & de Moraes Nunes, C. T. F. (2020). Ferramentas de gestão para a escola: um relato de experiência com a Análise SWOT. *Atos de Pesquisa em Educação*, 15(2), 520-538.
- Gerring, J. (2019). *Pesquisa de estudo de caso: princípios e práticas*. Editora Vozes.
- González, F. E. (2020). Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 8(17), 155-183.
- Guerreiro, L. A. G. (2016). Estudo da Satisfação dos Clientes no Setor Bancário: Um caso aplicado Standard Bank no Lubango. *Universidade Aberta*.
- Gurl, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review.
- Hofrichter, M. (2017). *Análise SWOT: Quando usar e como fazer*. Simplíssimo.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99-123.
- Leite, M. S. R., & Gasparotto, A. M. S. (2018). ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista interface tecnológica*, 15(2), 184-195.
- Luvezute Kripka, R. M., Scheller, M., & de Lara Bonotto, D. (2015). Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. *Revista de Investigaciones de la UNAD*, 14(2).
- Martinez, M., Lago, C., & de Souza Lago, M. C. (2016). Estudos de gênero na pesquisa em jornalismo no Brasil: uma tênue relação. *Revista Famecos*, 23(2), ID22464-ID22464.

- Oliveira, A., Cutrim, M., Junior, A., dos Santos Câmara, S., & de Souza, H. D. P. (2022). Planejamento Estratégico Aliado ao Marketing Digital em Período de Crise Nas Organizações. *IV Simpósio Nacional de Engenharia de Produção. Universidade Federal da Grande Dourados*, 1-12.
- Oliveira, J. C. P. D., Oliveira, A. D., Morais, F. D. A. M., Silva, G. M. D., & Silva, C. N. M. (2016, October). O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. In *III Congresso Nacional de Educação* (Vol. 83, pp. 1-13).
- Perez, J. E. (2019). INSURTECH: O IMPACTO DAS FERRAMENTAS DISRUPTIVAS NO SETOR DE SEGUROS.
- Pérez, M. F., & Hoffmann, E. DA RESPONSABILIDADE DO CORRETOR DE SEGUROS.
- Pfeiffer, R. S. (2018). Contabilização dos prêmios de seguros de vida: um estudo de caso na empresa Facil Seguros.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International journal of information management*, 44, 194-203.
- Ribeiro, V. C. (2022). Plano de marketing digital para empresa DGV Corretora de Seguros.
- ROCHA, M. D. A., & TREVISAN, N. M. (2020). *Marketing nas Mídias Sociais Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos)*. Saraiva Educação SA.
- SANTOS, A. R. D. (2020). A VENDA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS PELA INTERNET: UMA AVALIAÇÃO NA PERSPECTIVA DOS SEGURADOS DA INOVATTA CORRETORA DE SEGUROS.
- Santos, M. C., & Fernandes, M. E. B. A. (2015). A FERRAMENTA ANÁLISE SWOT NO PROCESSO DE FORMULAÇÃO DAS AÇÕES ESTRATÉGICAS NAS PEQUENAS EMPRESAS.: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA EMPREITEIRA MAGNU JD SÃO PAULO LTDA. *Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios*, 2(02), 111-111.
- Sátyro, N. G. D., & D'Albuquerque, R. W. (2020). O que é um Estudo de Caso e quais as suas potencialidades. *Sociedade e Cultura*, 23.
- Segura, M. (2018). INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA A NEGÓCIOS ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIED TO BUSINESS. *Revista Inteligência Competitiva*, 8(3), 101-110.
- Szkolny, D. S., & Behling, G. (2017). MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO NA TRENTINA CORRETORA DE SEGUROS. *Anais da Semana Científica e de Extensão do Centro de Ciências Sociais Aplicadas-Gestão*, 4(1).
- Teixeira, A. C., Tenório, N., Sartori, R., & de Cássia Dantas, W. (2021). A Gestão do Conhecimento no Setor de Seguros: O Ciclo de Wiig Aplicado ao Processo Comercial de uma Corretora de Seguros. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 11(1), 24-44.
- Valmorbida, W., & Hart, L. M. (2019). Desenvolvimento de uma API para Chatbots de Vendas e Gestao de Seguros. *Revista Destaques Acadêmicos*, 11(4).