



UEPB

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE IÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

KALIANE DE LIMA PEREIRA

**ADOÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NO
MERCADO DE SEGUROS EM PATOS/PB**

Patos – PB

2017

KALIANE DE LIMA PEREIRA

**ADOÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NO
MERCADO DE SEGUROS EM PATOS/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração:

Orientador: Prof. Mateus Lima Vieira

Patos – PB

2017

P436m Pereira, Kaliane de Lima.

Marketing digital [manuscrito] : adoção de ferramentas de marketing digital no mercado de seguros no Município de Patos/PB / Kaliane de Lima Pereira. - 2017.

24 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Prof. Esp. Mateus Lima Vieira, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing Digital. 2. Mercado de seguro. 3. Ferramentas de marketing.

21. ed. CDD 658.8

KALIANE DE LIMA PEREIRA

**ADOÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NO MERCADO DE
SEGUROS EM PATOS/PB**

Trabalho de Conclusão do Curso de graduação
em Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de bacharel em Administração.

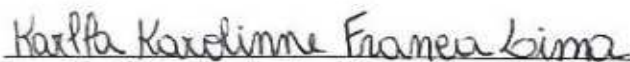
Área de concentração: Comportamento do
consumidor.

Aprovada em: 01/12/2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Mateus Lima Vieira (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Karlla Karolinne França Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. Joacio de Oliveira Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho ao meu pai e minha mãe e toda minha família, ao meu noivo e aos meus amigos e professores, pelo apoio, carinho e companheirismo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, criador dos céus e da terra, por ter me concedido saúde, sabedoria e força.

Meu agradecimento e minha homenagem a minha base, aos meus amados pais, Francisco Pereira e Marinete de Lima Pereira, aos meus queridos irmãos, Alany, Claudiano, Maiane e Marcos, ao meu amado noivo, Lucas, e a todos os meus familiares pelo infinito apoio durante toda essa jornada.

À Sibeles Thayse Duarte, coordenadora do curso de Administração, por seu empenho.

Ao professor orientador Mateus Lima Vieira pelas leituras sugeridas, pelo profissionalismo, pelos conselhos ao longo dessa orientação e pela dedicação prestada.

Aos professores do Curso de Graduação em Administração da UEPB, em especial, Sibeles Thayse, Érika Pires, Igor Martins, Felipe César, Ayalla Freire, Karlla Karolinne, Eunice Ferreira e Odilon Avelino, que contribuíram profundamente com minha formação.

Aos funcionários da UEPB, Damião, Dinaiára, Claudiano, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade e apoio.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

(Charles Chaplin)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL.....	11
2.1	Ferramentas do Marketing Digital.....	12
2.2	Adoção e difusão de novas tecnologias.....	13
2.3	Adoção e uso do Marketing Digital para as empresas.....	15
2.4	Surgimento e crescimento do mercado securitário no Brasil.....	17
3	PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	18
4	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	19
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
6	REFERÊNCIAS.....	21
	ANEXO.....	23

ADOÇÃO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NO MERCADO DE SEGUROS NO MUNICÍPIO DE PATOS/PB

Kaliane de Lima Pereira¹

RESUMO

Cada vez mais as empresas vêm utilizando o Marketing Digital como estratégia para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e estimular os negócios *online*. Nesse sentido, o objetivo da pesquisa consiste em identificar a adoção de ferramentas marketing digital por gestores de duas corretoras de seguros do município de Patos/PB. Para isso, utilizou-se uma metodologia caracterizada como estudo bibliográfico e um estudo de caso, sendo de caráter qualitativo, desenvolvida através de entrevista semiestruturada. Os resultados indicam que as empresas estudadas não utilizam todas as ferramentas de marketing digital disponíveis atualmente, visto que os gestores apontaram apenas para o uso de site, *facebook* e *instagram* e não há um acompanhamento das Páginas e Social Media, sendo utilizadas apenas para atualização das informações da marca e serviços prestados.

Palavras-chave: Ferramentas; Marketing Digital; Seguros.

1. INTRODUÇÃO

O fenômeno da Internet se configura como uma das grandes inovações tecnológicas deste século que veio como facilitador para conectar as pessoas, possibilitando também uma nova maneira de aproximação entre as empresas e seus clientes. A internet tem sido progressivamente empregada como ferramenta capaz de colaborar nas estruturas e nos processos organizacionais, impulsionando uma nova proposta de cadeia de valor para o relacionamento com o cliente (QUALMAN, 2009).

As pessoas estão mais inseridas e familiarizadas com as plataformas digitais e este cenário tornou favorável o crescimento do consumo online. O novo consumidor passou a ter acesso a mais informações, novas necessidades e cresceu também o nível de exigência na busca de novos produtos e serviços. Em paralelo, as empresas tiveram que se adaptar a essa

¹ Aluna de graduação em administração pela Universidade Estadual da Paraíba Campus VII. E-mail: kalianelima74@hotmail.com

nova realidade passando por diversas mudanças na forma de como constroem relacionamentos com os seus consumidores.

Nesse cenário, as empresas logo passaram a utilizar a internet a seu favor, surgiu assim o Marketing Digital para atender a esse público cada vez mais conectado, atrair e retê-los, para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos através de canais digitais. Inúmeras organizações vêm utilizando o marketing digital como forma de estimular a realização de negócios online, oferecendo serviços e informações aos consumidores e identificando seu público-alvo através da internet (TORRES, 2010).

Cada vez mais as empresas utilizam esses canais por proporcionarem um melhor relacionamento e maior proximidade e interatividade com seus clientes, fatores estes que podem agregar valor à empresa e ser um diferencial competitivo no mercado de seguros no município de Patos/PB. Estudar a adoção de ferramentas de marketing digital por gestores do mercado de seguros é importante para identificar o uso do marketing digital e dos canais digitais, bem como e as concepções acerca deste processo e assim contribuir com os debates e informações para este segmento e a sociedade em geral. No âmbito acadêmico, pretende-se que este trabalho sirva de embasamento para estudos e pesquisas futuras sobre o referido tema.

No tocante aos aspectos metodológicos, trata-se de um estudo de multicascos, configurando-se numa abordagem qualitativa do tipo descritiva, realizada com dois gestores de corretoras de seguros, no município de Patos/PB. Tendo como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada e utilizando-se do método de Análise de conteúdos, objetiva conhecer a adoção de ferramentas de marketing digital por gestores de empresas de seguros do município de Patos/PB.

Este trabalho propõe-se a investigar a seguinte questão problema: quais são as ferramentas de marketing digital adotadas por gestores de duas empresas do mercado de seguros de Patos/PB.

Partindo-se da problemática elegida para o estudo, o objetivo geral desse trabalho consiste em identificar as ferramentas de marketing digital adotadas pelos gestores de duas empresas do mercado de seguros. Os objetivos específicos são: a) Classificar o processo de difusão e adoção do marketing digital; b) Verificar os fatores que levam os gestores a adotarem ferramentas de marketing digital; c) Conhecer as concepções dos gestores sobre a adoção de marketing digital.

2. DO MARKETING TRADICIONAL AO DIGITAL

Para conhecer um pouco do Marketing Digital, é necessário entender um pouco dos conceitos essenciais do Marketing Tradicional. Segundo Kotler (2006) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira simples, pode-se dizer que ele supre necessidades lucrativamente”.

Satisfazer essas necessidades é o principal objetivo do marketing, em que o foco no cliente passou a ser um investimento indispensável à sobrevivência das organizações. Sobre isso Las Casas (2004:20) expõe que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação de desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2004, p. 20).

O marketing passou por mudanças ao longo dos anos que vão além das definições acadêmicas, mas na verdade o que está acontecendo é uma mudança de paradigma. Para Torres (2009, p. 45) o conceito de marketing e suas teorias continuam atuais, porém, com o advento da internet e das tecnologias, o mercado encontra-se em mutação, criando novas ferramentas para o marketing tradicional.

A forma com que é realizada a abordagem ao consumidor foi transformada de acordo com as necessidades de mercado e o avanço tecnológico. O marketing tradicional está perdendo cada dia mais espaço para o Marketing Digital. Kotler afirma que “a maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço.” (Kotler, 2000, p.667).

O Marketing Digital pode ser definido como o conjunto de estratégias e ações de marketing que utilizam meios digitais como plataforma principal da estratégia de marketing, tendo como objetivo uma maior eficácia na busca de novos caminhos para se comunicar e realizar as trocas desejadas com os diversos segmentos ou público alvo.

Para Vaz (2008), marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e das mídias digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos.

O marketing digital é responsável por construir um envolvimento com o usuário,

atraindo-o para a participação em seu conteúdo ou mídia. Gabriel (2010) observa que é de suma importância entender as transformações no ambiente de marketing, sendo que, atualmente, um dos fatores que impulsionam tais mudanças é a disseminação das tecnologias e das plataformas digitais.

Fica perceptível que o Marketing Digital e as plataformas digitais estão cada vez mais vinculados ao cotidiano das pessoas, seus canais de distribuição estão cada vez mais rápidos, acessíveis e cômodos para os clientes, afinal, a internet é um meio que revolucionou a comunicação mundial e está gerando grandes mudanças no que se refere a maneira de se pensar em marketing também.

2.1 Ferramentas do Marketing Digital

Existem muitas ferramentas digitais e novas tecnologias na web. É essencial que as empresas as conheçam para poderem iniciar seu planejamento de Marketing Digital. A tabela abaixo mostra algumas das ferramentas atuais de Marketing Digital, divididas por categorias:

Tabela 1- Exemplo de ferramentas atuais de Marketing Digital

Paginas Digitais	Social Media
Sites HotSites Portais Blogs	Facebook/ LinkedIn / Google Plus Slide Share/ You Tube RSS Feeds Instagram/ Flickr Twitter Digg
E-mail	Busca
Texto Vídeo in e-mail	Google Bing Yahoo!
Realidades Mistas	Games e Entretenimento On Line
Realidade Virtual Virtualidade Aumentada Realidade Aumentada	
Mobile	Tecnologias Emergentes

Mobile Tagging & QR Codes Bluetooth GPS / Geolocalização RFID SMS / MMS Aplicativos	Interface de Voz Web TV Prodcasting Video imersivo
--	---

Fonte: Gabriel (2010, p. 107).

A tabela acima mostra exemplos de ferramentas do Marketing Digital utilizados por empresas. Estas são fundamentais nos dias de hoje, pois podem ajudar a otimizar e agilizar as ações das empresas nos canais de comunicação online, abrindo muitas possibilidades para fazer estratégias de marketing.

2.2 Adoção e difusão de novas tecnologias

A palavra tecnologia provém de uma junção do termo *tecno*, do grego *techné*, que é saber fazer, e *logia*, do grego *logus*, razão. Portanto, tecnologia significa a razão do saber fazer (RODRIGUES, 2001). A tecnologia não é uma mercadoria que se compra e se vende, é um saber que se adquire pela educação teórica e prática, e, principalmente, pela pesquisa tecnológica (VARGAS, 2001).

A inovação tecnológica é imprescindível para as empresas, é um dos fatores que influencia na sobrevivência e crescimento destas. Para Baumol (2002), a atividade inovadora é um processo das empresas para sua manutenção no mercado competitivo.

Segundo Schumpeter (1942), o processo de inovação tecnológica pode apresentar-se de duas formas: inovação de produto e inovação de processo. A inovação de produto é a introdução de bem ou serviço novo ou significamente melhorado em comparação aos já existentes em características funcionais. Já a inovação de processo e a implantação de um método de produção ou distribuição novo ou significamente melhorado em relação às características funcionais dos métodos já existentes. (ANDREASSI, 2007, p.6).

Rogers (2003) conceitua inovação e difusão: inovação é uma ideia, pratica ou produto que é percebido como novo por um indivíduo ou grupo de um dado sistema social ou outra unidade de adoção, e difusão, é o processo de comunicação de uma inovação, utilizando para isso canais sensoriais ao longo de um determinado período entre membros de um sistema social.

A curva de adoção da tecnologia foi inicialmente proposta por Ryan e Gross (1943) que classificaram os adotantes de uma inovação em relação ao tempo que levaram para

aderir a uma nova ideia, produto ou processo. Esses adotantes foram divididos por eles da seguinte forma:

1. **Inovadores (*Innovators*)** - um pequeno grupo que tendem a adotar novas tecnologias e comportamentos em seus primeiros estágios de desenvolvimento, não tem medo de arriscar uma nova ideia, processo ou produto;
2. **Adotantes iniciais (*Early Adopters*)** – constituem um grupo maior que os Inovadores e ainda possuem alguns traços de inovação, embora não tenham a mesma disposição para assumir os riscos associados às inovações em seus estágios preliminares de desenvolvimento;
3. **Maioria inicial (*Early Majority*)** – constitui um segmento mais amplo que os adotantes iniciais, são pragmáticos na adoção da tecnologia, de modo que só adotam quando comprovada sua utilidade por boas referências;
4. **Maioria tardia (*Late Majority*)** – Outro segmento amplo, mas que revela maior resistência às inovações e, portanto, tende a retardar a sua adoção até o ponto em que ela já demonstrou claramente suas vantagens;
5. **Retardatários (*Laggards*)** – último segmento a adotar uma inovação, quando ela já se encontra em uma fase madura de implantação e os riscos envolvidos na sua adoção são bem menores;

A figura abaixo apresenta a Curva de Difusão do Produto proposta por Rogers (2003), que utiliza a divisão de Ryan e Gross e aplica a curva “S” para mostrar os estágios em que um produto é adotado por pessoas dentro de seu mercado:

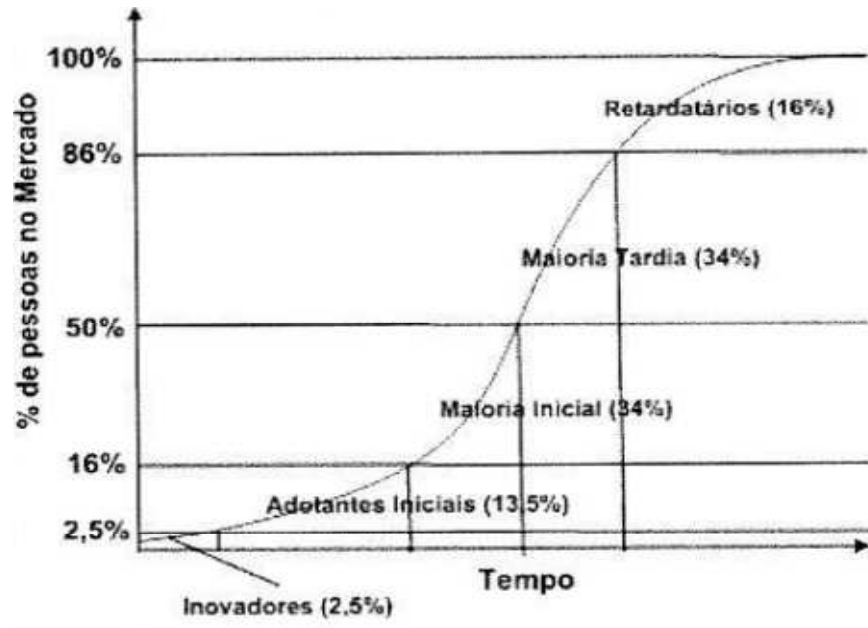


Figura 1 – Curva de Difusão do Produto de Rogers (2003, p.113).

Os inovadores representam 2,5% do total de consumidores potenciais do produto; os adotantes iniciais são 13,5%, a maioria inicial e maioria tardia possuem o mesmo percentual de representação de 34% de consumidores e 16% representam os retardatários que adotam a inovação por último.

2.3 Adoção e uso do Marketing Digital para as empresas

Se os consumidores estão cada vez mais conectados e mudaram sua forma de consumir, as empresas precisam estar preparadas na hora de anunciar seus produtos e serviços, para que seus investimentos gerem bons relacionamentos e retorno. É crucial que as empresas estejam atentas às mudanças, cada novo conhecimento acerca do mundo digital pode fazer toda diferença a curto e longo prazo. De acordo com Quites & Dumba (2010):

Com um bom planejamento e conhecimento das novas ferramentas, algumas empresas conseguem ter muito mais retorno nos meios digitais, simplesmente pelo fato de estarem atentas às novas tendências do mercado, não precisando dispendir caminhões de dinheiro em publicidade e posicionando o nome/marca de maneira inteligente, seja nos buscadores, sites ou redes de relacionamento”. (QUITES & DUMBRA, 2010:6)

Para Torres (2009), o marketing digital é fundamental para as empresas, pois

independente do negócio, certamente uma porcentagem significativa de seus clientes/consumidores estará inseridas na internet, que acessam o meio digital mais do que qualquer outro meio de comunicação. Dessa forma, é fundamental incluir a internet no planejamento de marketing, construindo estratégias integradas que possibilitem o melhor uso dos recursos digitais disponíveis.

O autor Vaz (2011) define estratégias do marketing convencional no mundo digital, introduzindo ao mercado metodologia dos 8Ps. A qual é um processo a ser realizado passo a passo pelas empresas com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor e planejar ações de marketing para construir estratégias eficientes para atrair novos clientes no mundo digital. Esse processo cíclico é constituído da seguinte forma: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão:

1. **Pesquisa:** é destinada para o conhecimento profundo das características, (hábitos, assuntos procurados, área de atuação, redes sociais, fóruns) do comportamento do consumidor.
2. **Projeto:** é o planejamento realizado pela empresa para realizar as ações de marketing que irão influenciar os usuários. Ele deve atentar para as informações que foram coletadas e também sobre o que a concorrência está realizando;
3. **Produção:** é a aplicação do projeto e como ela está se comportando na prática, deve-se observar que os objetivos devem estar em consonância ao que foi planejado;
4. **Publicação:** é o que a empresa cria para divulgação tanto em seu site como em sites de terceiros e/ou redes sociais;
5. **Promoção:** é a exposição/divulgação na web através de banners, campanhas em redes sociais, links patrocinados e etc de um produto, serviço ou ideia;
6. **Propagação:** é como o usuário interage promovendo a marca da empresa, do produto, serviço ou ideia, o chamado marketing viral;
7. **Personalização:** trata o usuário como um indivíduo, pois a comunicação é dirigida, e segmentada onde proporciona ao consumidor personalizar um produto ou serviço;
8. **Precisão:** mensura e mede os resultados das campanhas proporcionando avaliar os aspectos que deram certos e quais necessitam de reajustes.

Segundo Vaz (2011), esse é um processo a ser seguido passo a passo de forma integrada para que a estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no Grau de Atividade do Consumidor, possa ser cumprida com êxito.

O marketing digital desempenha atualmente um papel fundamental nas organizações, é uma fonte de comunicação, recurso estratégico para fidelização de clientes, relacionamento empresa-cliente e fortalecimento da marca sem desperdiçar dinheiro ou recursos. Cabe aos gestores adotarem essas novas ferramentas e usa-las em benefício da empresa.

2.4. Surgimento e crescimento do mercado securitário no Brasil

Em 1808 as companhias de seguros Boa Fé e a Companhia de seguros Conceito Público iniciaram suas atividades, marcando o início do mercado de seguros no Brasil. A partir de 1850 o Brasil caminha para um avanço ao mercado segurador diante um aumento considerável das exportações de café. De 1850 até 1889 mais de 50 companhias de seguros oferecem seguros para incêndio, vida e marítimos no país, sendo muitas destas companhias seguradoras sediadas no exterior e atraídas pelo mercado brasileiro. Conforme Abreu e Fernandes (2010), a evolução deste mercado nos últimos anos decorre da combinação de fatores tanto microeconômico como macroeconômicos.

Considerando estes fatores, uma variável macroeconômica que se destaca e talvez seja a que tenha maior relação direta com o mercado de seguros é a taxa de juros. Esta sempre é levada em conta para a precificação dos prêmios de seguros. Holsboer (2000) faz uma síntese sobre os principais problemas que o mercado de seguros enfrenta ao se deparar com quedas nas mesmas. A taxa de juros em nível baixo, principalmente no longo prazo se caracteriza como um problema para as seguradoras por gerar um aumento no valor presente dos prêmios.

Para Arena (2006), o mercado de seguros contribui para o crescimento econômico, tendo em vista que, promove estabilidade financeira, facilita as trocas comerciais, encoraja a formação de poupanças, permite o gerenciamento de riscos com maior eficiência, reduz as consequências das perdas. Considerando a teoria em questão, vários estudos tentam comprovar empiricamente a relação entre o mercado de seguros e a economia, ou crescimento econômico.

Segundo a SUSEP, de janeiro a dezembro de 2016, o faturamento do mercado de seguros regulados pela autarquia atingiu arrecadação de R\$ 239,3 bilhões, o que representou aumento nominal de 9,3% sobre o volume no mesmo período de 2015. Estes dados apontam para importância deste segmento para o crescimento econômico do país.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento do presente trabalho, fez-se uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso em duas empresas de seguros do município de Patos/PB, para identificar as ferramentas de marketing digital adotadas pelos gestores e as concepções dos mesmos sobre o assunto.

O estudo possui caráter qualitativo, no qual o pesquisador interage com os fatos investigados e com os sujeitos da investigação. Minayo (1994, p. 21-22) aponta a pesquisa qualitativa como: “Trabalho com o universo de significados, motivos, crenças, valores e atitudes, que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Quanto aos objetivos propostos esta pesquisa é do tipo descritiva. De acordo com Santos (2006), a pesquisa descritiva é identificada como uma relação das características de um fato, um processo ou um fenômeno.

Segundo Triviños (1987), o uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências.

O instrumento de coleta de dados consistiu em uma entrevista semiestruturada, com dezenove perguntas (Anexo 1). As entrevistas semiestruturadas, segundo Oliveira (2011:36), “podem ser definidas como uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado, mas a forma de perguntar (a estrutura da pergunta) e a ordem em que as questões são feitas irão variar de acordo com as características de cada entrevistado”.

Na elaboração do questionário procurou-se investigar a percepção dos gestores de seguros do município de Patos/PB sobre a adoção de estratégias de marketing digital. Para isso, foi construído um roteiro com vinte questões fundamentadas pelos autores.

O instrumento foi aplicado a dois gestores de corretoras de seguros do município de Patos/PB no dia vinte e oito de outubro de 2017. Os mesmos responderam as questões individualmente e na própria empresa durante o intervalo do trabalho.

Após a coleta de dados, todas as respostas obtidas foram agrupadas para a leitura e análise dos resultados, utilizou-se, para isso, o método de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004). Os resultados qualitativos obtidos na entrevista serão divididos em três grandes temas e agrupados de acordo com as convergências e divergências de informações a saber:

1. Perfil e uso da Internet (questões 1 a 6)

2. Percepção sobre o Marketing Digital (questões 6 a 16)
3. Ferramentas de Marketing mais utilizadas pela corretora (questões 16 a 20)

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

A realização das entrevistas teve qual a importância do marketing digital na percepção dos dois gestores de corretoras de seguros entrevistados no município de Patos/PB.

A partir das perguntas lançadas na entrevista, embasadas nos objetivos, foi possível verificar que:

No tocante as respostas referentes ao primeiro tema (questões 1 a 6), obteve-se que ambos são do gênero masculino, estão entre 30 e 40 anos, com conhecimentos básico e intermediário em informática e os dois sempre utilizam a internet, por mais de 8 horas diárias. Considerando o segundo tema os entrevistados convergem nos seguintes pontos: afirmam saber o que é marketing digital; consideram que investir em marketing digital é sinônimo de atrair clientes; acham importante a implementação de estratégias de marketing digital, seja pela comodidade ou alcance de outras regiões; pensam em criar relacionamento com o cliente e agregar valor ao seu serviço/marca utilizando a internet; acham que o marketing digital pode influenciar na hora de o consumidor escolher a empresa prestadora de serviço por dar mais visibilidade a mesma; no contexto promocional, utilizam a internet na corretora como forma de informar e divulgar produtos e serviços; entendem que o consumidor *online* é importante para a corretor; utilizam Páginas digitais, porém, apenas o *site*.

Divergem nos seguintes pontos: enquanto um gestor afirma estar pensando em investir em marketing digital o outro afirma já ter pensado e investir. Um afirma não fazer uso de estratégia de marketing digital e o outro gestor afirma que sim, através das redes sociais.

Quanto ao terceiro tema verificou-se que ambos utilizam como Páginas digitais apenas o site e como Social Medias o *facebook* e o *instagram*. Um dos gestores afirma que ele mesmo faz as atualizações da Página e Sociais Media, porém não acompanha o número de visitas e crescimento. Já o outro gestor diz contratar uma pessoa para fazer as atualizações, mas também não acompanha o número de visitas e crescimento. Ambos responderam que não acompanham o crescimento das Páginas e Sociais Medias.

Analisando os dois gestores entrevistados, sob a ótica da Curva de Adoção da Tecnologia proposta por Ryan e Gross, pode-se classificar o primeiro gestor entrevistado como Retardatário ou Laggards (último segmento a adotar uma inovação), tendo em vista que o mesmo acredita que as ferramentas digitais utilizadas pela corretora já são suficientes e questionado sobre a possibilidade de conhecer sobre outras possíveis ferramentas e buscar profissionais que auxiliem na implantação e utilização destas, ele afirmou: “nunca busquei consultoria, nem tenho interesse”. Já o segundo gestor entrevistado, é classificado como Maioria Tardia ou Late Majority (tende a retardar a sua adoção até o ponto em que ela já demonstrou claramente suas vantagens), pois este é consciente das vantagens que a adoção e uso das ferramentas do Marketing Digital pode proporcionar a seu negócio e já buscou consultoria para obter maior conhecimento visando investir e implantar mais ferramentas de Marketing Digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs a verificar qual o comportamento dos gestores de duas empresas do mercado securitário do Município de Patos/PB sobre a adoção de ferramentas de marketing digital, mais especificamente, identificar os fatores que motivam ou não os gestores a adotarem ferramentas de marketing digital e identificar quais ferramentas de marketing digital são mais adotadas pelos gestores. Para isso, foi realizado um estudo bibliográfico e de campo. Foi possível verificar que as empresas estudadas não utilizam todas as ferramentas de marketing digital disponíveis atualmente, visto que os gestores apontaram apenas para o uso de site, *facebook* e *instagram*. Enquanto um gestor considera importante o uso de mais ferramentas digitais e está buscando mais conhecimento visando investir nas mesmas; o outro considera suficientes as ferramentas já utilizadas pela empresa. Constatou-se também que não há um acompanhamento das Páginas e Sociais Media, sendo utilizadas apenas para atualização das informações da marca e divulgação de serviços. Os estudos apontaram que marketing digital é uma ferramenta de estratégia fundamental e constitui uma prática consolidada no mercado atual que apresenta melhores resultados quando devidamente utilizada.

ABSTRACT

More and more companies have been using Digital Marketing as a strategy to advertise and market their products, win new customers and stimulate online business. In this sense, the objective of the research is to identify the adoption of digital marketing tools by managers of two insurance brokers in the municipality of Patos / PB. For this, a methodology characterized as a bibliographic study and a case study was used, being of qualitative character, developed through semi-structured interview. The results indicate that the companies studied do not use all the digital marketing tools currently available, since the managers pointed only to the use of site, facebook and instagram and there is no follow up of the Pages and Social Media, being used only to update the brand information and services provided.

Keywords: Tools; Digital marketing; Insurance.

6. REFERÊNCIAS

ABREU, M. P.; FERNANDES, Felipe T. The insurance industry in Brazil: a long-term view, 2010.

ANDREASSI, Tales. Gestão da Inovação Tecnológica. Coleção debate em Administração. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ARENA, M. Does Insurance Market Activity Promote Economic Growth? A CrossCountry Study for Industrialized and Developing Countries. World Bank Policy Research Working Paper. 2006.

BARICHELLOO, Maria Eugênia & OLIVEIRA, Cristiane Cleveston. Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. Artigo Científico, 2010.

BAUMOL, W. J. Free Market Inovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism. Princeton University Press, 2002.

CHURC GABRIEL, M. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo:

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. Conceitos, Platafor- HILL, Gilberto A. PETER Jr., J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. Criando valor para os clientes. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

HOLSBOER, J.H. The Impact of Low Interest Rates on Insurers. The Geneva Papers On Risk and Insurance. Vol. 25 No 1, p.38-58. 2000

KOTLER, Philip . Administração de marketing. 10 ed. (Tradução Bazán Tecnologia e Linguística); São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LUDKE, M. ; ANDRÉ, M. A pesquisa em educação: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986

MINAYO, M.C. de S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 14 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. p. 21-22.

QUALMAN, Erik. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: Wiley, 2009.

QUITES, André; DUMBRA, Soraia. Fundamentos do marketing digital. Instituto IOB, 2010.

RICHERS, Raimar. Marketing. São Paulo: Negócios Editora, 2000.

RODRIGUES, A. M. M. Por uma filosofia da tecnologia. In: Grinspun, M.P.S.Z.(org.). Educação Tecnológica - Desafios e Perspectivas. São Paulo: Cortez, 2001: 75-129.

ROGERS, Everett M. Diffusion of innovation. Free Press. 5. ed. New York: NY , 2003. ROGERS, Everett M. Diffusion of innovations – 4th ed., 1983, Free Press, 519 p.

ROSSETTI, José Paschoal. Introdução a Economia. São Paulo: Atlas, 2000.

RYAN, B; GROSS, N C. The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. Ed. Agricultural Experiment Station Iowa State College of Agriculture and Mechanic Arts. V. 8, n.1, p.15-24.1943.

SCHUMPETER, J A. Capitalism, Socialism and Democracy. New York: Harper & Row, 1942. P.381.

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. 1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009.

VARGAS, M. Prefácio. In: Grinspun, M.P.S.Z.(org.). Educação Tecnológica - Desafios e Perspectivas. São Paulo: Cortez. 2001. p. 7-23.

VAZ, Conrado. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Site: SUSEP-Superintendência de seguros privados. www.susep.gov.br

ANEXO I

CARTA DE APRESENTAÇÃO

Prezado (a),

Estamos desenvolvendo uma pesquisa acadêmica com o objetivo de analisar a percepção dos gestores de corretoras se seguros do município de Patos/PB sobre a adoção de estratégias de marketing digital.

Esta pesquisa possui caráter acadêmico e compõe o processo de coleta de dados para artigo científico referente ao Trabalho de Conclusão de Curso para a Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Os resultados desta pesquisa serão mantidos em sigilo e serão apresentados de forma agregada.

A sua participação será de grande importância para o sucesso desta investigação. Por isso, desde já agradecemos a sua valiosa colaboração para execução deste estudo.

Atenciosamente,

Kaliane de Lima Pereira
Vieira Graduanda

Mateus Lima
Orientador

QUESTIONÁRIO

1. Qual sua faixa etária?

- Até os 24 anos Entre os 25 e 29 anos Entre os 30 e 40 anos
 Entre os 41 e 50 anos Superior a 50 anos

2. Qual seu gênero

- Masculino Feminino

3. Como você considera seu conhecimento em informática?

- Básico Intermediário Avançado

4. Com que frequência você acessa a internet?

- Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

5. Nos dias que você utiliza a internet, quantas horas você faz uso dela?

- De 1 a 2 horas De 2 a 4 horas De 4 a 8 horas Acima de 8 horas

6. Você costuma buscar por produtos ou serviços na internet?

- Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

7. Você sabe o que é marketing digital?

- Sim Não

8. Você já pensou na possibilidade de investir em marketing digital?

- Sim, já pensei mas não invisto. Por quê não está investindo?
 Sim, já pensei e invisto. Porque está investindo? Qual o seu objetivo?
 Nunca pensei em investir.

9. Para você, investir em marketing digital é sinônimo de:

Alto custo Perca de tempo Atrair clientes Estratégia Realizar negócios

10. A corretora faz uso de alguma estratégia de marketing digital?

Sim. Comente. Não

11. Tendo em vista o avanço tecnológico, você considera implementação de estratégias de marketing digital importante? Justifique.

Sim Não

12. Você acha que a internet pode ajudar a fornecer atendimento ao cliente? Justifique.

Sim Não

13. Você já pensou em criar relacionamento com o cliente e agregar valor ao seu serviço/marca utilizando a internet? Por quê?

Sim Não

14. Você acha que o marketing digital pode influenciar na hora de o consumidor escolher a empresa prestadora de serviço? Justifique.

Sim Não

15. No contexto promocional, a internet é utilizada na corretora? De que forma?

Sim Não

16. Você considera o consumidor *online* importante para a corretora? Justifique.

Não importante muito importante

17. A corretora utiliza Páginas digitais ?

Não. Por que?

sim, Site. Sim, blog. Sim, portal. outros (quais?)

18. A corretora usa Social Media?

Não Sim: facebook Instagram LinkedIn You tube Twitter outros (quais?)

19. A corretora utiliza outras ferramentas de marketing digital(ex. Ferramenta de busca, Email, Games e entretenimento online)?

Sim Não

20. Como é e feita a gestão dessas Sociais Media e das Páginas digitais? Você acompanha o crescimento destas? (RESPONDER SE AS RSPOSTAS DAS QUESTÕES ANTERIORES FOREM SIM)