

ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA NO RAMO SECURITÁRIO

Acadêmica: Evelyn Maiza Biesek

Professor orientador: Daiane Pavan e Inocencia Boita Dalbosco

RESUMO

O objetivo principal deste projeto consiste em diagnosticar as ações de marketing feitas atualmente na empresa Bieseg Corretora de Seguros, para captação de clientes por meio do marketing digital. Esta análise foi realizada por meio de entrevista com a gestora, resultando na aplicação da metodologia 8Ps para aprimoração e melhor engajamento das redes sociais. Por fim, concluiu-se que na análise de resultados obteve-se ótimos resultados nas otimizações das plataformas digitais, obtendo melhorias no tráfego pago e engajamento, reestruturação no site, crescimento no instagram por meio de posts, reels e ideias novas. Além de melhorias na encontrabilidade nos buscadores como Google e site, resultando na captação de clientes.

Palavras chave: Captação de clientes. Marketing digital. Metodologia.

INTRODUÇÃO

Com a globalização e a tecnologia, é indispensável o uso das redes sociais, seja ela, pessoal ou empresarial. Nessa nova era, o marketing digital torna-se uma grande aliada para a aproximação do cliente e conseqüentemente aumento das vendas. Sendo assim, Kotler e Armstrong (2015), argumentam que o marketing ocorre quando as pessoas resolvem satisfazer suas necessidades ou desejos por meio do relacionamento de troca,

onde esta relação vai além da negociação de produtos e serviços. Criando-se uma gestão de relacionamentos com o consumidor, tendo como foco: conquistar novos clientes e manter os clientes atuais, compreendendo que a intenção do marketing está em satisfazer as necessidades dos clientes a fim de capturar valor deles em troca. (KOTLER, 2007)

Nesse contexto, é considerável que seja seguida a metodologia dos 8Ps para inserir o marketing digital em uma empresa, em que Vaz (2011) sugere, que sejam elas: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação e precisão. Possibilitando assim que os clientes sejam atraídos e fidelizados, por meio de estratégias de marketing em um processo contínuo de aprendizado e interação com os clientes e dessa forma manter uma comunicação mais eficiente.

Na empresa em que será realizada o estudo, o marketing está sendo desenvolvido por meio das plataformas digitais, porém seu feedback não vêm superando expectativas, ou seja, não contém retorno dos clientes pelo seguro não ser um ramo atrativo aos olhos do consumidor em plataformas digitais, porém um ramo necessário, por possuir segurança financeira em caso de imprevistos. Tendo em vista, a significativa importância do ramo securitário para precaver qualquer instabilidade financeira e imprevistos, surge a seguinte indagação: De que forma um plano de marketing digital na empresa Bieseg Corretora de Seguros pode potencializar a captação do cliente por meio das redes sociais?

Diante da indagação, é importante refletir que o objetivo geral é identificar o cliente potencial por meio de estratégias de marketing digital visando a captação de novos clientes. Já os objetivos específicos baseiam-se em: a) Diagnosticar as ações de marketing realizadas pela empresa; b) Aplicar a metodologia 8Ps na empresa em estudo c) Propor ações de melhoria nas plataformas digitais;

O conceito básico que o marketing traz é o das necessidades humanas, em que as necessidades são situações de privação percebida, já os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. (ARMSTRONG, 2007, p.5) Sendo

que as necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta de mercado, ou seja, uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidos a um mercado para satisfazer as necessidades. No conceito, o marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação, oferecendo a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2016).

METODOLOGIA

Instalada no centro de Chapecó/SC desde 2013, a Bieseg Corretora de Seguros atua no ramo de seguros, atendendo a todos os fatores de risco, como automóveis, residências, seguros de vida, de empresas, dentre outros. Além da venda de seguros, a Bieseg Corretora presta serviços personalizados de assistência 24 horas para seus segurados, no qual hoje possui em torno de 800 clientes. Atualmente a empresa abrange também o ramo de consórcios, onde conta-se com dois colaboradores e dois sócios.

Para realizar o referente trabalho de pesquisa foi necessário os seguintes passos:

Primeiro, diagnosticar as ações de marketing realizadas pela empresa Bieseg Corretora de Seguros, que corresponde ao primeiro objetivo específico deste trabalho, foi realizada uma entrevista com a gestora para saber como está o marketing atualmente na empresa. A partir das informações obtidas foram elaborados gráficos para facilitar a interpretação das informações.

Para aplicar a metodologia 8Ps (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão) de Conrado Adolpho (2011) na empresa em estudo, que corresponde ao segundo objetivo específico, contratou-se um gestor de tráfego para junto ao estágio realizar a coleta de dados, do ambiente externo, por meio de pesquisas de mercado, para encontrar o público alvo, realizando assim estratégias mais certeiras no âmbito de anúncios pagos na plataforma google com redirecionamento do site, focando no objetivo de captar mais clientes e ampliar as vendas,

iniciando assim o 1ºP (pesquisa). A seguir a visão geral dos anúncios do google conforme relatório do “Google Ads Pro” segundo gestor de tráfego. (conforme imagem 1)

Na reestruturação do site, incluído no 2º P, cujo objetivo é facilitar o manuseamento do mesmo para o cliente com qualquer tipo de conhecimento sobre tecnologia. O site está focado tanto para manuseio pelo computador quanto para celulares e tablets. Com um layout inovador e maior praticidade para entrar em contato para realizar cotações, havendo redirecionamento para Whatsapp da gestora, e também para as redes sociais (Instagram e Facebook). O site também possui um blog com posts informativos e notícias, contendo também depoimentos e avaliações de clientes, que promove a imagem da marca, por consequência passa confiança aos clientes. Pois de acordo com o livro de Conrado Adolpho (2011) o 2º P é o mais importante a ser estudado e implementado, pois dele derivam todas as outras ações que tomará na internet para fazer do site uma ferramenta de lucro para sua empresa. (Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital. (2011). Brasil: Novatec Editora). Segue abaixo imagens sobre o layout do site. (Conforme Imagem 2)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desse trabalho, foi possível perceber que o marketing na empresa estava estagnado e precisava de algumas reformas na reestruturação no site, instagram, no marketing de conteúdo, na credibilidade e relevância da marca na internet. Com isso, foi diagnosticado junto ao estágio, as ações de marketing que estavam sendo aplicadas na empresa, para entender o potencial do marketing atualmente na empresa e saber de que forma o cliente veio até nós, e assim por meio do estágio realizar ações necessárias para tornar a empresa relevante, com maior encontrabilidade nos buscadores (google e instagram) e por consequência aumento dos leads (possíveis clientes).

Foi aplicada na empresa a metodologia dos 8Ps (Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação,

Personalização e Precisão) de Conrado Adolpho (2011). Seguindo essa ordem como um ciclo, inovando constantemente. Tendo como objetivo, coletar dados, planejar uma estratégia de divulgação e tornar a empresa relevante na internet, para captação de clientes. Além da realização de vídeos interativos e engajados nas redes sociais, para realizar um tráfego mais orgânico, entretanto, foi contratado um gestor de tráfego pago para junto ao estágio realizar as pesquisas de mercado, para encontrar o público-alvo e assim fazer campanhas de marketing pelo google com estratégias mais certeiras no âmbito de anúncios, com redirecionamento para o site, e com apenas um clique realizando a cotação de seguros.

Na última etapa, conclui-se que a demonstração de resultados conforme o último objetivo específico faz parte também do oitavo "P" (Precisão) que fala sobre mensurar os dados em tempo real. Com diversas ferramentas como o Google Analytics. Em resumo, por meio do relatório do google adds e dos insights do Instagram (imagem 3), foi possível mensurar o crescimento e engajamento nas redes sociais e site, obtendo mais leads (possíveis clientes) além das vendas, no que antes não obtinha qualquer retorno por meio das mídias.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. Os 8Ps do Marketing Digital; O guia estratégico do marketing digital. 1. ed. São Paulo: Novatec editora, 2011.

RÉVILLION, Anya SP.; LESSA, Bruno de S.; NETO, Rogério G.; et ai. Marketing digital . [Porto Alegre]: Grupo A, 2020. 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 02 jun. 2022.

SILVA, Karina Machado da. HEINSKI, Rosângela Maria Mendonça Soares. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 07, Vol. 06, pp. 53-67. Julho de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-das-empresas>

RELATO DE CASO

Turchi, Sandra R. Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce, 2ª edição . Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG. Princípios de Marketing, 12. ed. Londres; Pearson Universidades, 2007.

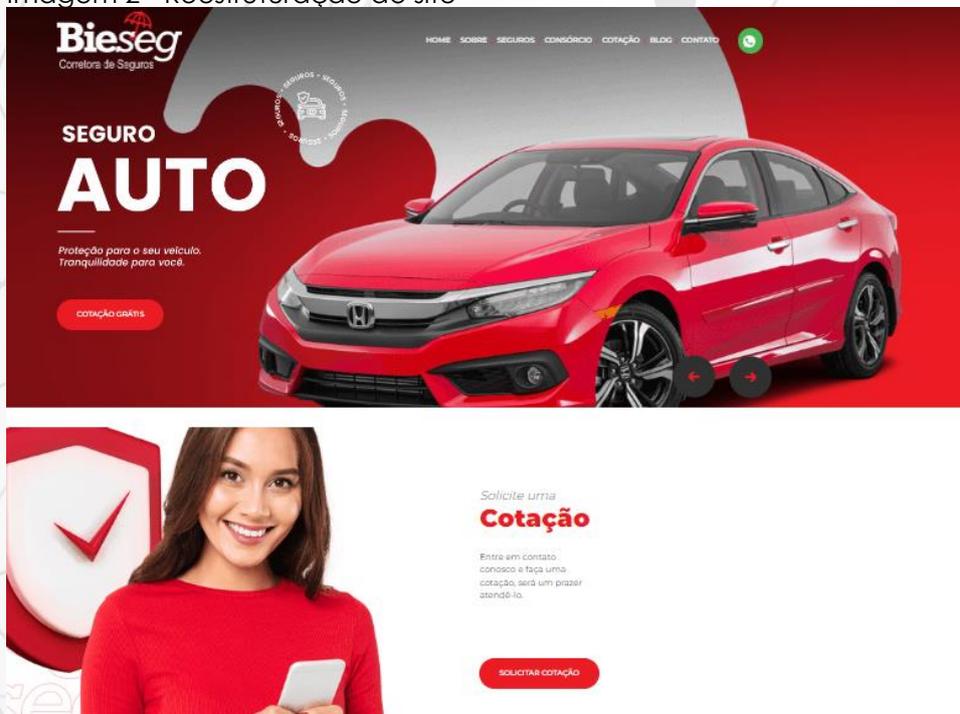
Imagens relacionadas

Imagem 1 - Relatório do Google Ads Pro



Fonte: Gestor de tráfego (2022)

Imagem 2 - Reestruturação do site



Fonte: Elo Ideia (2022)

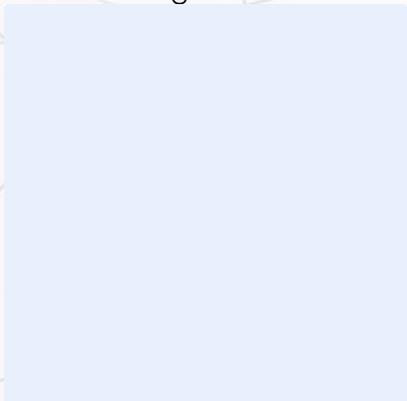
Imagem 3 - Insights do Instagram

RELATO DE CASO



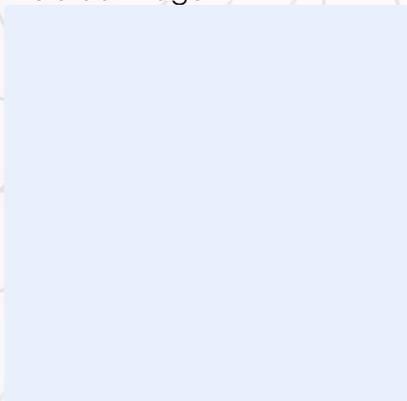
Fonte: Instagram da @bieseg.seguros (2022)

Título da imagem



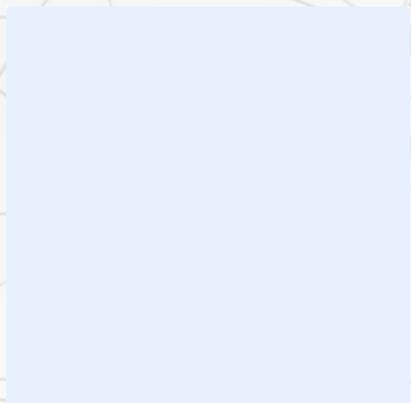
Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



Fonte: Fonte da imagem