

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

VINICIUS RAMOS MANCHESTER DE QUEIROGA

**A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING NA GERAÇÃO
DE CONTEÚDO E PROSPECÇÃO COMERCIAL DIRETA:** um estudo de caso no
segmento securitário na cidade do Recife

Recife

2025

VINICIUS RAMOS MANCHESTER DE QUEIROGA

**A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING NA GERAÇÃO
DE CONTEÚDO E PROSPECÇÃO COMERCIAL DIRETA:** Um estudo de caso no
segmento securitário na cidade do Recife

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade Damas da Instrução Cristã, como
requisito parcial para obtenção ao título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Gustavo Henrique de
Aragão Ferreira.

Catalogação na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

Q3i	<p>Queiroga, Vinicius Ramos Manchester de.</p> <p>A importância da estratégia de <i>inbound marketing</i> na geração de conteúdo e prospecção comercial direta: um estudo de caso no segmento securitário na cidade do Recife / Vinicius Ramos Manchester de Queiroga. - Recife, 2025.</p> <p>35 f.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Gustavo Henrique de Aragão Ferreira.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2025.</p> <p>Inclui bibliografia.</p> <p>1. <i>Inbound marketing</i>. 2. <i>Marketing</i> digital. 3. Consórcio. 4. Comportamento do consumidor. 5. Recife. I. Ferreira, Gustavo Henrique de Aragão. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título</p>
658 CDU (22. ed.)	FADIC(2025.1- 011)

VINÍCIUS RAMOS MANCHESTER DE QUEIROGA

**A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING NA
GERAÇÃO DE CONTEÚDO E PROSPECÇÃO COMERCIAL DIRETA: Um
estudo de caso no
segmento securitário na cidade do Recife**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade Damas da Instrução Cristã, como
requisito parcial para obtenção ao título de
Bacharel em Administração.

Defesa Pública em Recife, ____ de ____ de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Professor _____

Professor Convidado:

Professor Convidado:

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui é, sem dúvida, a soma de muitos passos, desafios e aprendizados. Encerrar esse ciclo representa muito mais do que o fim de uma etapa acadêmica; é o início de um novo caminho que carrego com mais maturidade, conhecimento e propósito. Sou grato por cada momento vivido durante essa trajetória, que me transformou e me preparou para os próximos capítulos da vida.

Agradeço, em especial, ao professor Gustavo e à professora Ana Lúcia, que com paciência, dedicação e generosidade compartilharam seus conhecimentos e me ajudaram a conduzir esse trabalho com mais clareza e confiança. Suas contribuições foram fundamentais para a construção deste TCC e também para minha formação como um todo.

À minha família, minha base sólida, agradeço profundamente pelo apoio incondicional nos altos e baixos dessa jornada. Vocês foram meu porto seguro, sempre me incentivando e motivando para que eu pudesse viver cada etapa com responsabilidade, mas também com leveza.

À Faculdade Damas, minha gratidão por oferecer um espaço de aprendizado e crescimento, onde pude evoluir academicamente, pessoalmente e aproveitar oportunidades que foram essenciais para minha formação.

E por fim, deixo um sincero agradecimento a todas as pessoas que, de forma direta ou indireta, fizeram parte da minha caminhada. Cada palavra de apoio, gesto de carinho ou simples presença teve um impacto significativo, me impulsionando a seguir com coragem e dedicação.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo averiguar a importância da estratégia de inbound marketing para o desenvolvimento comercial de produtos de consórcio, por meio de um estudo de caso realizado em uma empresa do setor, localizada na cidade do Recife. Embora o consórcio seja um produto em ascensão no Brasil, ainda é pouco comum entre os consumidores locais, o que torna essencial a aplicação de estratégias eficazes de marketing digital para sua disseminação. A metodologia adotada foi qualitativa, com foco em análise documental e observação de práticas da empresa, a qual se destaca pela ética, transparência e foco no cliente. O referencial teórico abordou conceitos de marketing digital, marketing de conteúdo e comportamento do consumidor, com ênfase no inbound marketing como ferramenta de atração e conversão de clientes. A análise evidenciou que a produção de conteúdo relevante, aliada a um relacionamento próximo com o público, tem contribuído para ampliar o alcance da marca e gerar valor ao cliente, fortalecendo o posicionamento da empresa em questão no mercado. Conclui-se que a adoção de estratégias de inbound marketing é essencial para a expansão dos consórcios em regiões onde o produto ainda é pouco conhecido, contribuindo para o crescimento comercial de forma sustentável e alinhada às boas práticas organizacionais.

Palavras-chave: inbound marketing; marketing digital; consórcio; comportamento do consumidor; Recife.

ABSTRACT

This study aimed to assess the importance of inbound marketing strategies for the commercial development of consortium products, through a case study conducted at a company in the sector, located in the city of Recife. Although consortiums are a growing product in Brazil, they are still uncommon among local consumers, which makes it essential to apply effective digital marketing strategies for their dissemination. The methodology adopted was qualitative, focusing on document analysis and observation of the company's practices, which stands out for its ethics, transparency and focus on the customer. The theoretical framework addressed concepts of digital marketing, content marketing and consumer behavior, with an emphasis on inbound marketing as a tool for attracting and converting customers. The analysis showed that the production of relevant content, combined with a close relationship with the public, has contributed to expanding the brand's reach and generating value for the customer, strengthening the company's positioning in the market. It is concluded that the adoption of inbound marketing strategies is essential for the expansion of consortia in regions where the product is still little known, contributing to commercial growth in a sustainable manner and aligned with good organizational practices.

Keywords: inbound marketing; digital marketing; consortium; consumer behavior; Recife.

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ABAC	Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio
CRM	Customer Relationship Management
BACEM	Banco Central do Brasil

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Justificativa	9
1.2	Objetivos.....	10
1.1.1	Objetivo geral	10
1.1.2	Objetivos específicos.....	10
1.3	Estrutura do trabalho.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	A evolução do marketing relacional nas estratégias empresariais	11
2.2.1	Marketing direto: conceitos e características	13
2.2.2	A relevância do marketing de conteúdo na Era Digital	16
2.2.3	<i>Inbound</i> marketing como estratégia de relacionamento e conversão	17
2.3	Produtos financeiros mais comuns no mercado securitário	19
2.4	Setor securitário: uma visão macro e descritiva.....	22
3	MÉTODO	24
4	RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	26
4.1	O segmento securitário e seus produtos de consórcio na cidade do Recife	26
4.2	Descrição do caso: Nova Garantia Seguros.....	27
4.3	Percepções sobre a maturidade da estratégia (<i>inbound</i>) na Empresa Nova Garantia Seguros com foco no produto de consórcio	27
4.4	Utilização da estratégia (<i>inbound</i>) e seus resultados na empresa Nova Garantia Seguros para os produtos de consórcio	29
5	CONCLUSÃO.....	30
5.1	Alcance dos objetivos específicos	30
5.2	Limitações para o presente estudo	31
5.3	Sugestões para estudos futuros.....	32
	REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

No cenário competitivo atual, as empresas precisam buscar constantemente inovação e atualização para se manterem relevantes no mercado. A administração contemporânea exige um novo olhar sobre a gestão, no qual a tecnologia desempenha um papel central na modernização dos processos e na criação de vantagens estratégicas. A transformação digital não é mais uma opção, mas uma necessidade para organizações que desejam crescer e se adaptar às mudanças aceleradas do ambiente de negócios. Dessa forma, investir em novas tecnologias e em modelos de gestão inovadores torna-se essencial para o sucesso empresarial (Chiavenato, 2020).

Mais especificamente, o ano de 2020, motivado principalmente pela pandemia da Covid 19, mudou a forma como as pessoas se comunicam com as empresas e fazem suas compras, refletindo diretamente no marketing. Sendo assim, as empresas passaram a enfrentar inúmeras dificuldades e precisaram investir no área de marketing, de acordo com as alterações que ocorreram no mercado (Maia, 2022).

Observou-se ainda que as mídias sociais ganharam espaço no campo corporativo. As redes sociais assumem um papel importante, pois já fazem parte da vida das pessoas e com isso são utilizadas para divulgação da marca com o intuito de captar novos clientes e se aproximar de possíveis *prospects* clientes. O Instagram é um exemplo de rede social que é muito utilizada, visto que se trata de um canal mais visual e interativo. O que para as empresas se torna um campo muito favorável para se relacionar com seu público e se aproximar dos consumidores (Machado, 2021).

O marketing é uma das áreas que têm estudado o uso dessas mídias como ferramenta de prospecção de vendas. Algum tempo atrás o processo de vendas *online* não era priorizado, mas devido a algumas circunstâncias, a exemplo da pandemia da Covid-19 e da transformação digital crescente, como citado anteriormente, isso mudou e o formato de venda física se tornou menos utilizado, dando vez ao mercado virtual. Desta forma o Instagram e o WhatsApp, por exemplo, se tornaram canais de venda bem eficientes, possibilitando a interação com o cliente, reduzindo custos e aumentando as margens dos lucros (Moura, 2023).

Neste contexto, o marketing digital tem uma grande influência, oferecendo maneiras eficazes para inserir as empresas no mercado competitivo. Mas isso requer uma atuação eficiente do marketing, com foco nas redes sociais. É importante ressaltar a importância das mídias no processo de divulgação e promoção da marca (Souza; Ferreira, 2023).

O uso do método *inbound* marketing, estratégia que atrai *leads* através de conteúdos relevantes nas redes sociais (Ross, Tyler, 2020), tem se destacado como ferramenta essencial para aproximação dos clientes com as empresas (Machado, 2021).

Atrelando esse prólogo a um setor específico, destaca-se o mercado securitário. Esse está entre os setores que se destacam no mercado, estimulando a economia e oferecendo qualidade ao segurado para a aquisição de bens e serviços de valores consideráveis. Sem esse segmento os investimentos e consumo de altos valores poderiam apresentar volumes muito aquém do que acontece hoje, impactando o desenvolvimento econômico e social do país (Siqueira, Alves Jr. 2022).

Trazendo um recorte ainda mais específico para se averiguar esse cenário, foi pensado o produto de consórcios, no mercado de seguros, para se apresentar a pergunta de pesquisa deste TCC: Qual a importância das estratégias de *inbound* marketing para o desenvolvimento comercial de produtos de consórcio no setor securitário? Para tanto, será realizado um estudo com uma empresa de seguros da cidade de Recife, identificada neste estudo com o nome fictício Nova Garantia Seguros Ltda., para garantia de seu anonimato, sobretudo perante a importância da confidencialidade frente a modelos de trabalho e estratégias específicas da mesma.

1.1 Justificativa

O marketing cada vez mais tem se tornado uma ferramenta administrativa relevante para a conquista e manutenção de clientes. Através dele tem se desenvolvido novas maneiras de se estudar o comportamento do consumidor, suas necessidades, novas estratégias de comunicação e criação de valor (Sebrian, 2019).

Nesse processo, destaca-se o uso do *inbound* marketing, na indução à compra de bens ou serviços realizados por livre e espontânea vontade pelas pessoas (Muller, 2021). Essa ferramenta leva informações relevantes, úteis e personalizadas da empresa, com o objetivo de atrair novos consumidores, gerar *leads* e convertê-los em clientes (Santiago, *et al.* 2019).

Estudar o uso dessa ferramenta no segmento das corretoras de seguros pode gerar *insights* importantes para os gestores e profissionais desse setor, que visam um desempenho melhor da empresa, ampliando o horizonte através da estratégia de marketing que com o passar do tempo foi sendo adaptada às necessidades dos clientes e podem tornar mais lucrativa a atividade da organização, se forem aplicadas da maneira correta, levando em

consideração os fatores que influenciam diretamente o segmento de seguros (Costa *et al.*, 2022).

Para isto, foi analisado o segmento de seguros e suas estratégias de marketing que estão inseridas de maneira muito marcante no mercado. Para quem não se atualizar, naturalmente não irá acompanhar o desenvolvimento e as oportunidades passarão. Este estudo pode gerar insights para gestores no setor securitário e profissionais de marketing a respeito de como estratégias de marketing podem gerar mais lucros na empresa de seguros (Costa et al., 2022).

1.2 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Averiguar a importância da estratégia de *inbound* marketing para o desenvolvimento comercial de produtos de consórcio no setor securitário.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste Trabalho de Conclusão de Curso são:

- a) Descrever o segmento securitário no Recife e seus produtos de consórcio;
- b) Descrever a Empresa Nova Garantia Seguros e sua estrutura organizacional;
- c) Identificar as estratégias de *inbound* marketing adotadas pela empresa Nova Garantia Seguros;
- d) Averiguar e descrever a existência e os resultados dessas estratégias na empresa Empresa Nova Garantia Seguros para os produtos de consórcio.

1.3 Estrutura do trabalho

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No contexto contemporâneo dos negócios, as estratégias de relacionamento empresarial tornaram-se fundamentais para a construção e manutenção de vínculos duradouros entre empresas e seus públicos de interesse. Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, especialmente no setor de seguros, estabelecer conexões sólidas com os clientes vai além da simples oferta de produtos ou serviços. Envolve compreender suas necessidades, promover experiências personalizadas e utilizar ferramentas que favoreçam a fidelização. Nesse cenário, o marketing de relacionamento desponta como uma abordagem estratégica que visa não apenas atrair, mas reter e engajar consumidores, sendo potencializado pelo uso de tecnologias digitais e pelo marketing de conteúdo como mecanismos eficazes de interação, confiança e valor agregado.

2.1 A evolução do marketing relacional nas estratégias empresariais

O marketing está baseado na ideia de que é importante criar uma parceria com o cliente para se ter uma relação de confiança, que irá proporcionar o desenvolvimento das relações não só a curto prazo mas também no longo prazo. Nos últimos 10 anos o cenário tem sido favorável para o desenvolvimento de um marketing cada vez mais personalizado, em busca principalmente da satisfação das necessidades dos clientes, o que configura uma abordagem voltada diretamente para produtos em vez dos recursos (Albino, 2022).

O marketing relacional não tem como objetivo apenas fazer chegar um determinado produto ao cliente, mas sim atender todas as suas expectativas e fazê-los voltar e consumir novamente. O cliente é uma peça fundamental para o sucesso da empresa, por esse motivo é de fundamental importância que seja passado a ele total confiança por parte da organização. Adotar o marketing relacional, quer dizer que a empresa precisa adotar uma postura baseada na melhoria da relação com o cliente, personalizando o atendimento e mantendo o cliente próximo (Carvalho *et al.*, 2020).

A estratégia de marketing relacional, mesmo existindo já há um bom tempo, ainda é pouco explorada no processo de fidelização dos clientes por algumas empresas. A fidelização do cliente se dá através de alguns pontos, como: um bom atendimento ao cliente, uma variedade de preços atrativos e produtos de qualidade. A renovação se dá por meio de uma

boa relação entre o mediador e o consumidor, bem como um atendimento de alta qualidade. (Albino, 2022).

No século XX o marketing era voltado para a produção. As empresas tomavam como garantia a venda de todo produto que fosse fabricado, indiferentemente das características dos mesmos ou do que necessitavam os clientes. O cenário hoje busca oferecer valor ao consumidor, destacando a importância de se tornar diferente em meio a uma concorrência que recorre, cada vez mais, a estratégias de marketing agressivas (arrojadas). É nesse contexto que aparece o marketing de guerrilha, estratégia que utiliza métodos não convencionais e de baixo custo para promover produtos ou serviços, visando surpreender e engajar o público de maneira inovadora. Essa abordagem é especialmente útil para empresas que buscam se destacar em um mercado saturado, criando campanhas criativas que capturam a atenção dos consumidores (Ferreira; Trindade, 2012).

Por esse motivo é importante que a empresa tenha preços competitivos, produtos de alta qualidade e campanhas promocionais efetivas para facilitar o acesso ao produto ou serviço. Como já existe uma atenção voltada para esses pontos, é relevante que se desenvolva um relacionamento mais próximo com o cliente como forma de diferenciação. Este conceito comprova a necessidade de aproximação do cliente para dentro da empresa, fazendo o mesmo participar do desenvolvimento de novos produtos/serviços e criar um vínculo com a organização (Carvalho *et al.*, 2020).

Para um bom desenvolvimento dessa relação, é necessário que exista um cuidado especial em todos os momentos do serviço. O relacionamento com o cliente deve ser cauteloso, para que possa atingir suas expectativas. Por mais que essa estratégia seja de longo prazo, proporcionará uma divulgação por parte dos clientes a respeito do serviço ou produto oferecido, criando vantagens competitivas à empresa (Albino, 2022).

No marketing relacional as maneiras de aproximação dos clientes devem ser o centro na gestão empresarial atual, onde o relacionamento tem como objetivos principais a fidelização e satisfação dos consumidores, atingidos a partir da criação de valor (Saliby, 1997). Os clientes são considerados como ativos de longo prazo, o que se afirma como forma de ganhos para a empresa se estiverem satisfeitos (Sousa *et al.*, 2020).

Sendo assim, o marketing relacional possibilita às empresas explorarem ao máximo seus recursos, visando vantagens competitivas que sozinhas não conseguiriam, ou seja, o cliente é chamado a ‘co-criar’ o modelo de estratégia a partir de suas respostas às pesquisas que são aplicadas para ouví-lo em suas necessidades. O sucesso de uma organização é

firmado através da lealdade de seus clientes e de um bom relacionamento entre as partes envolvidas nos processos (Carvalho *et al.*, 2020).

Deste modo, o marketing relacional atende as expectativas dos clientes, se diferindo dos concorrentes. Por isso é importante que sejam aproveitadas as oportunidades de promoção e vendas de novos produtos/serviços da melhor forma para uma comunicação estreita com os clientes (Albino, 2022).

Existe um movimento voltado para que as empresas ofereçam serviços ou produtos que os clientes valorizam, mas não existe uma atenção relevante para o relacionamento com o cliente. É este tipo de relação que tem um significado e influência na produtividade que podem impactar de maneira muito forte no faturamento da empresa. Para que isso aconteça é importante que se tenha conhecimento de algumas práticas do marketing relacional que aumentam a produtividade e qualidade dos serviços prestados (Albino, 2022).

Portanto, o marketing no setor de seguros pode ser uma opção estratégica utilizada pelas empresas neste segmento que seja capaz de atingir as necessidades e vontades dos clientes. O marketing relacional tem um significado muito relevante e traz benefícios para o setor de seguros, estreitando a relação mediador-cliente. Proporciona às seguradoras o acesso direto ao mercado e detalhes a respeito dos seus clientes, possibilitando um melhor serviço de auxílio ao cliente e maior alcance nas suas ofertas (Albino, 2022).

2.2.1 Marketing direto: conceitos e características

O uso do marketing direto possibilita que a empresa chegue até o cliente por meio da segmentação, ou seja, a organização consegue enviar a mensagem de maneira adaptada para seus clientes. Com a utilização desta metodologia as empresas têm a oportunidade de prever as campanhas e identificar qual a melhor forma de chegar até seu público-alvo. Dá a oportunidade de um contato direto com o consumidor e abre as portas para um diálogo, se tornando, desta forma, uma vantagem competitiva (Boulduan; Kraisch, 2011).

A definição de marketing direto está baseada na maneira de interação com o cliente ou *prospects* por meio de um ou mais canais de comunicação com a finalidade de adquirir respostas diretas referente as ofertas de bens, serviços ou informações disparados pela equipe de vendas (Boulduan; Kraisch, 2011).

O que torna o marketing tradicional diferente do marketing direto é a maneira como se chega no público alvo. No marketing tradicional tem-se o envio de uma única mensagem que

atinja o máximo de *prospects* possíveis, replicando a ideia de que quanto maior for o número de mensagens enviadas maior o resultado obtido. Já o marketing direto tem como estratégia isolar os indivíduos pelas suas características específicas. E naturalmente, quanto mais a empresa conseguir atingir as expectativas desses indivíduos, maior será a chance desse consumidor em optar pela empresa (Boulduan; Kraisch, 2011). E esse fator é denominado segmentação de mercado que, segundo Ferreira (2002), trata-se de uma estratégia fundamental para as empresas que buscam atender de forma eficaz às necessidades diversificadas dos consumidores.

Segmentar um mercado implica identificar um grupo de consumidores com necessidades homogêneas, permitindo que a empresa desenvolva ofertas mercadológicas específicas para esse público. Esse processo exige a identificação dos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores e deve atender a requisitos como ser identificável, mensurável, acessível, rentável e estável. Ao adotar a segmentação, as organizações podem compreender melhor seus consumidores, desenvolver produtos personalizados e implementar campanhas de marketing alinhadas às necessidades do mercado, resultando em uma posição competitiva mais sólida no ambiente empresarial atual (Ferreira, 2002).

O marketing direto tem algumas características específicas que podem serem descritas desta forma (Boulduan; Kraisch, 2011):

- a) **Interatividade:** oferece meios de comunicação que possam ligar o consumidor à empresa, com a ajuda dos *softwares* de Customer Relationship Management (CRM);
- b) **Pertinência:** consegue selecionar o público-alvo por meio de tratativas personalizadas nas mensagens e utiliza o banco de dados para obter informações sobre os clientes, baseando-se no estilo de vida deles;
- c) **Utilização integrada de várias mídias:** resulta num número maior de respostas do que apresentaria uma única mídia;
- d) **Mensuração da resposta:** a comunicação realizada estima a resposta que se obterá. As ações podem ser previstas e as respostas comparadas a estimativa possibilitando a análise da campanha ou ação;
- e) **Comunicação pertinente individualizada:** utilização da metodologia de mensagens dirigidas ao indivíduo ou segmento, através de um *software* de *database* marketing ou através de um CRM;
- f) **Transação em qualquer lugar e por qualquer meio:** está baseada na

superação da distância geográfica e tempo do meio utilizado. Essa transação tem a possibilidade de acontecer a qualquer momento em qualquer lugar, abrangendo uma maior cobertura do mercado;

- g) **Uso da propaganda como objetivo de gerar uma resposta direta:** colocar à disposição dos *prospects* e clientes um meio de comunicação (telefone, *site*, propaganda de TV que mostre número 0800).

Pode-se dizer que atualmente o marketing direto é a maneira mais eficaz de se obter bons resultados e está diretamente ligado à tecnologia. E, para exemplificação, foram analisadas três ferramentas que auxiliam num relacionamento mais próximo com o cliente. São elas (Saraiva Renato, 2009):

- a) **Telemarketing:** tem um poder de resposta muito forte, visto que a interação é em tempo real, porém, necessita de um cuidado especial baseado em diálogos úteis com clientes potenciais qualificados. Outro fator importante que também deve ser levado em consideração é o fato de garantir permanentemente o contato com seus clientes, no pós-venda ou na fidelização.
- b) **Marketing interativo:** este conceito está baseado na interação individualizada para cada cliente e pode dialogar e interagir com grupos cada vez maiores, abrangendo os *prospects*.
- c) **Mala direta:** consiste no envio de anúncio, *post*, oferta ou lembrete para um endereço específico. É um método flexível que dá a oportunidade de mensurar as possíveis respostas, e com isso dar um foco maior no que for viável para a empresa. O material enviado deve conter o nome da empresa ou pessoa como forma de provocar uma interação mais próxima, estimulando, desta forma, o interesse do *prospect*.

As ferramentas de telemarketing, marketing interativo e mala direta apresentam abordagens distintas dentro das estratégias de comunicação e relacionamento com o cliente. O telemarketing se destaca pelo contato direto e imediato com o público, permitindo uma interação personalizada, mas muitas vezes sendo percebido como invasivo. Já o marketing interativo utiliza canais digitais, como redes sociais e *websites*, promovendo uma troca ativa de informações e incentivando o engajamento do consumidor de forma mais espontânea e menos intrusiva. Por outro lado, a mala direta é uma ferramenta mais tradicional, baseada no envio de materiais promocionais físicos ou digitais, como cartas ou *e-mails*, oferecendo uma comunicação mais unilateral, mas eficaz quando bem segmentada. Cada uma dessas

ferramentas possui características específicas que, quando bem aplicadas, podem ser complementares dentro de uma campanha de marketing integrada (Saraiva Renato, 2009).

2.2.2 A relevância do marketing de conteúdo na Era Digital

Marketing de conteúdo é a atividade de produção de conteúdo de valor importante para chamar clientes. Uma estratégia de marketing de conteúdo bem estruturada coloca a empresa numa posição de autoridade, movendo os interessados a preferirem a marca em questão e também os educando. Proporcionar conteúdo útil e importante pode gerar uma relação de credibilidade e confiança entre a marca e os clientes, que com o passar do tempo se intensifica e se fortalece (Gabriel; Kiso 2023).

O marketing de conteúdo está inserido num contexto que altera a cultura das organizações, que ultrapassa a estratégia de apenas vender para a percepção de ajudar os clientes. Essa estratégia é definida como “criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado em seus processos de consideração de compra [...]” (Holliman; Rowley, 2014). Desta forma a disponibilização de conteúdo move o engajamento e leva uma relação mais próxima entre empresa e cliente (Arcanjo *et al.*, 2020).

O marketing de conteúdo possibilita que os responsáveis se tornem criadores, permitindo a criação do seu próprio público-alvo, chamando a atenção para seus canais de informação. Junto ao *inbound* marketing, a estratégia de marketing de conteúdo se tornou uma das maneiras mais eficazes da era digital para achar possíveis clientes e manter os que já consumiram algo (Gabriel; Kiso, 2023).

O marketing de conteúdo, segundo Joe Pulizzi (2013), trata-se de processos de marketing e negócios com o intuito de criar e distribuir conteúdos relevantes, valiosos e convincentes, para integrar e conquistar determinado público-alvo. O avanço do mundo digital tem possibilitado uma conexão maior entre a empresa e o consumidor, que tem tentado tirar o máximo de proveito dessas possibilidades. Nessa estratégia, as empresas criam conteúdo propositalmente para que o público chegue até a marca, receba mais informações sobre os produtos, ou se enxergue alinhado com o posicionamento (Lima, 2022).

Para se obter sucesso, não basta lançar conteúdo aleatoriamente e postar nas mídias sociais. É importante produzir conteúdo de acordo com a necessidade dos clientes, observando quais pontos podem ser relevantes (Gabriel, Kiso, 2023).

2.2.3 *Inbound* marketing como estratégia de relacionamento e conversão

Com a expansão da Internet e o fácil acesso a ela, os consumidores passaram de um nível de informações e dados baixo para uma situação de abundância. Esse novo cenário trouxe algumas mudanças radicais no comportamento das pessoas e nas suas maneiras de interagirem com as empresas. Como consequência, o marketing também sofreu algumas alterações: O marketing direto, tradicional e agressivo, está dando lugar ao marketing de relacionamento, termo fundamental para novos profissionais, como visto na seção 2.1. Antes se agia em função dos bens e serviços, mas hoje com a evolução o foco é criar pontos de relação, para após isso, divulgar as propostas de valores da empresa, vendendo de maneira mais natural (Révillion *et al.*, 2019).

Em tese, o *inbound* marketing é compreendida como uma ferramenta que se baseia no provimento de serviços ou oferecimento de conteúdos para potenciais clientes, visando ao mesmo tempo, a confiança dos mesmos e aumentar as chances de vendas. Podendo, deste modo, utilizar *e-mails* personalizados, *blogs*, *posts* (conteúdo personalizado, próprio e efetivo) e redes sociais (Santiago *et al.*, 2019).

Com a evolução das tecnologias, atualmente se tornou possível medir todas as etapas de relacionamento com o cliente, envolvendo cliques, visitas, aberturas de *e-mails*, utilização de buscadores e uma gama de informações que enriquecem o perfil do consumidor. Mas a grande jogada é saber como usar essas informações como forma de concretizar negócios (Révillion *et al.*, 2019).

Analizando a sua estrutura, o *inbound* marketing está dividido em 6 etapas, que são elas: atração, conversão, relacionamento, venda, análise e retenção. Santiago *et al.* (2019), descrevem assim cada etapa dessa:

- h) Atração: para este fator é de fundamental importância que a empresa se posicione de forma que chame a atenção do cliente, para que ele possa enxergar suas necessidades.
- i) Conversão: neste ponto o cliente passa a querer saber um pouco mais sobre a empresa e vai em busca de informações no site ou na página.
- j) Relacionamento: nesta fase do processo o cliente entra em contato com a empresa na busca pelo que foi visto, acionando desta forma a equipe de vendas.

- k) Venda: é neste momento que a equipe entra em contato com o cliente e fornece as opções de produtos/serviços para ele, diferenciando-se na forma como o aborda.
- l) Análise: na análise o funcionário vai ofertar o bem/serviço que mais se aplica àquele cliente, dando ênfase nas necessidades verificadas anteriormente.
- m) Retenção: ou pós-venda é como a empresa trata o cliente após o consumo, se ele vai estar satisfeito e se teve suas necessidades atendidas, a ponto de consumir novamente ou até mesmo indicar para outras pessoas.

A estratégia de *inbound* marketing também é conhecida como “novo marketing” ou “marketing de atração”, já está numa posição de destaque e se encontra em conjunto com as equipes comerciais. Isso é possível porque seu uso torna real a realização da compra do bem ou serviço e ainda visa a transformação de clientes em embaixadores da marca (Révillion *et al.*, 2019).

O *outbound* marketing, também conhecido como marketing tradicional, tem como característica o foco na exposição da marca e integração dos meios *online* e presencial, pode acontecer, algumas vezes, fazer uso de conteúdo invasivo. Enquanto isso, o *inbound* marketing tem a função de criar conteúdo memorável para o público-alvo, utilizando a integração proporcionada pelas mídias sociais e o uso de técnicas que tem o objetivo de gerar tráfego e conteúdo permissivo (Santiago *et al.*, 2019).

O *inbound* marketing diz respeito a uma estratégia formada por várias atividades *online* que têm a função de atrair tráfego para um *site* ou página e em cima dessas atividades converter em *leads* ou consumidores efetivos. Uma característica peculiar do *inbound* é a projeção para geração de *leads* e a alimentação deles através do funil de vendas (Révillion *et al.*, 2019).

O *inbound* marketing tem como idéia principal levar informações relevantes e úteis relacionadas a determinada empresa, que são responsáveis por atrair novos consumidores, gerar *leads* e convertê-los em compradores. Ele é responsável por chamar a atenção dos potenciais consumidores, enquanto estão navegando na Internet, de forma que as mídias normais não fazem. Essa atenção é captada através de conteúdo de qualidade gerado e a disponibilização dos mesmos de maneira eficiente em vários canais da Internet (Santiago *et al.*, 2019).

A Internet tem possibilitado acesso a informações de todos os tipos e aumentou o controle das pessoas sobre a escolha dos conteúdos e pontos relevantes que elas queiram

acessar ou receber. Da mesma forma que acontece nas grandes economias, o mercado de *marketing* no Brasil vem obtendo um crescimento considerável (Shigaki *et al.*, 2018).

Em todas as partes do processo os conteúdos devem ser moldados para que haja um tráfego qualificado para as páginas da empresa. Pode-se também, analisar e capturar informações dos visitantes em troca de material, conteúdo ou oferta que tenha valor para ele. Com o intuito de estabelecer uma relação com o possível consumidor, são utilizadas as técnicas: *e-mails* marketing, conteúdos de interesse ou promoções que alimentam os *leads* em diferentes partes do processo e aproximação através das mídias sociais (Santiago *et al.*, 2019). No princípio, a estratégia estava em focar no produto em si e, na atualidade o objetivo é identificar um direcionamento melhor das estratégias de marketing, tudo pensado para atingir as necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, tornar real a vontade daquele cliente (Shigaki *et al.*, 2018).

Para vendas, o contexto de oportunidades prospectadas se resumem em consumo, os possíveis clientes pedem uma amostra ou solicitam o produto, mostrando comportamentos que levarão a compra. Quando os vendedores entram no processo, deve-se observar as vendas concretizadas, para garantir as expectativas criadas pelos clientes, com o objetivo de melhorar gradativamente os serviços e conseguir indícios a respeito dos resultados que os clientes recebem. Por último, devem ser utilizadas possibilidades de movimentos que estimulem a geração de receitas extras, a partir dos clientes que já fazem parte da carteira de clientes. Produzir conteúdos que sirvam como manual para utilização do produto ou serviço e manter o cliente informado sobre as atualizações, são ferramentas que podem gerar uma receita extra e que estimulem a interação e conexão com a empresa (Santiago *et al.*, 2019).

2.3 Produtos financeiros mais comuns no mercado securitário

No cenário financeiro brasileiro, destacam-se instrumentos como o Seguro Garantia, os Seguros de Bens Móveis e os Consórcios, cada qual com funções específicas na gestão de riscos e planejamento de aquisições. O Seguro Garantia tem por objetivo assegurar o cumprimento de obrigações contratuais, protegendo o segurado contra possíveis inadimplementos por parte do tomador (Dir1; Cgres; Cores, 2023).

Já os Seguros de Bens Móveis oferecem proteção contra perdas ou danos a bens móveis, como veículos e equipamentos, garantindo indenização em casos de sinistros (Dir1; Cgres; Cores, 2023).

Por sua vez, o consórcio configura-se como uma modalidade de compra programada, na qual grupos de indivíduos se unem para formar um capital coletivo destinado à aquisição de bens ou serviços, sem a incidência de juros, mas com o pagamento de taxas administrativas. Esses produtos desempenham papéis complementares na estratégia financeira de indivíduos e empresas, oferecendo alternativas para proteção patrimonial e planejamento de investimentos (Porto Seguros Consórcio, 2025).

a) Seguro garantia

O seguro garantia é de natureza jurídica complexa e suas características se diferem das operações tradicionais de seguros, assim como da operação da fiança. Mesmo estando ligado às normas de seguros, o processo possui especificações a mais que os seguros convencionais, com a existência de um terceiro denominado tomador. Este fica responsável pelo pagamento do prêmio, assim como o cumprimento das obrigações exigidas em concordância as cláusulas do contrato chamada de *Condições Gerais Contratuais*, o que também configura a constituição de garantias em relação a seguradora em caso de sinistro, o que não existe no modelo de seguro tradicional (Poletto; Gonçalves, 2020)

O fato de necessitar de requisitos próprios para existência da relação jurídica é o que difere o seguro garantia dos demais tipos de seguros e instrumentos de caução. A análise inicial entre o seguro garantia e o desenvolvimento resulta na maneira como se entende a economia do ambiente em questão (Poletto; Gonçalves, 2020).

O seguro garantia é de fundamental importância para a garantia da concretização das obrigações contratuais de fornecer, prestar e fazer, que são celebradas pelo tomador em relação a quem contratou. O segurador, neste caso, entra como terceiro e se responsabiliza pelo compromisso do que tem no contrato. Nota-se que o contrato de seguro garantia se difere do contrato típico de seguro, visto que existem três partes envolvidas, são elas: tomador/contratado, segurador e contratante/beneficiário (Nobrega; Netto, 2021).

b) Seguro de bens móveis

Um estudo conduzido por Rocha (2016) investigou os antecedentes que levam indivíduos a adotarem uma atitude positiva em relação aos seguros de bens pessoais. Utilizando um modelo de equações estruturais, a pesquisa identificou que a confiança na honestidade da indústria de seguros, a percepção do risco associado ao bem e a

preocupação com as finanças pessoais são determinantes significativos na disposição de pagar por um seguro. Esses fatores tornam-se ainda mais relevantes quando os indivíduos possuem bens de alto valor, como automóveis ou imóveis.

No contexto específico dos seguros de automóveis, Montanari (2019) explorou as influências e motivações dos consumidores no processo de compra. A pesquisa revelou que, apesar das facilidades oferecidas pela Internet, muitos consumidores ainda preferem o contato pessoal com o corretor de seguros durante todo o processo de aquisição. Essa preferência é atribuída à valorização da assistência personalizada na pesquisa de informações, avaliação de alternativas e suporte em caso de sinistros.

A adoção de seguros para aparelhos celulares tem sido analisada sob a perspectiva das práticas de consumo. Paniagua e Mallory (2023) utilizaram a Teoria das Práticas para compreender as motivações subjacentes à contratação desse tipo de seguro no estado de São Paulo. O estudo identificou que experiências pessoais, como problemas anteriores com celulares e preocupações com roubo, são impulsionadores fundamentais para superar barreiras percebidas durante o processo de aquisição do seguro.

Em suma, a decisão de contratar seguros para bens móveis é influenciada por uma combinação de fatores psicológicos, sociais e econômicos. Compreender essas influências é essencial para que as seguradoras desenvolvam estratégias eficazes que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores, promovendo maior adesão a esses serviços de proteção patrimonial (Adães, 2024).

c) Consórcio

O consórcio é uma modalidade de aquisição baseada na união de pessoas físicas ou jurídicas que contribuem mensalmente para a formação de um capital coletivo, destinado à compra de bens ou serviços. Diferentemente de financiamentos tradicionais, o consórcio não possui incidência de juros, apenas taxas administrativas, tornando-se uma alternativa atrativa para consumidores que buscam planejamento financeiro e economia na aquisição de bens de alto valor (Portal Segs, 2016).

O mercado de consórcios no Brasil tem se destacado como uma alternativa sólida e acessível para aquisição de bens e serviços, especialmente em um cenário econômico desafiador. Com a elevação da taxa Selic, o crédito tradicional tornou-se mais oneroso, levando os consumidores a buscar opções mais viáveis, como o consórcio. Em 2023, o setor movimentou mais de R\$ 316,7 bilhões, um aumento de 25,6% em relação ao ano anterior, e alcançou a marca de 10,29 milhões de participantes ativos, conforme dados da Associação

Brasileira de Administradoras de Consórcios (ABAC). (ABAC, 2024).

2.4 Setor securitário: uma visão macro e descriptiva

O setor securitário colabora para uma maior eficiência e crescimento financeiro na economia nacional. O mercado de seguros pode agregar valor para resolver os problemas cada vez maiores e de altas complexidades de soluções da população brasileira, com oferta e manutenção dos negócios que minimizam a participação do Estado, levando em consideração a iniciativa privada como forma relevante para o crescimento e desenvolvimento econômico aliado ao poder público (Siqueira, 2020).

No entanto, o seguro tem como papel fundamental manter o equilíbrio econômico gerado por prejuízos ou danos de acidentes ou perdas preestabelecidas no contrato (Siqueira, Alves Jr, 2022) O setor de seguros no país vem mostrando grandes avanços no portfólio de produtos e serviços nos últimos tempos, trazendo como consequência um aumento no volume de receita, além de contribuir para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil (Siqueira, Alves Jr, 2022).

O seguro é uma forma pela qual se oficializa em contrato a manifestação ou vontade de dois ou mais indivíduos, podendo ser caracterizado como pessoa física ou jurídica. Tomando como exemplo: uma seguradora, é representada por uma pessoa jurídica e tem acesso às informações do segurado.. Com base nesses dados é verificado e desenvolvido os perfis de risco para calcular a perda esperada e o valor que será pago pelo cliente. Como princípio básico, nenhuma das partes envolvidas no processo pode esconder informações que aumentem o risco contratado. No caso de faltar com o valor da boa-fé, o contrato fica invalidado e é de responsabilidade jurídica (Siqueira, Alves Jr. 2022).

O segmento é responsável por garantir recursos à sociedade produtos alternativos para criação de benefícios previdenciários, responsabilidade, vida, saúde e títulos de capitalização que geram oportunidade de inclusão financeira e possibilidade de negócios como grande modo de aumentar os empregos formais (Siqueira, 2020).

Desta forma, nota-se que a atividade seguradora estimula a economia oferecendo segurança ao segurado para que ele possa adquirir bens e serviços de valores consideráveis. O segurado, por sua vez, confia em seus investimentos por saber que estará amparado caso aconteça algo. Sem o mercado de seguros, os investimentos e consumo de altos valores poderiam não existir, ou até mesmo serem realizados com volume muito aquém do que

acontece hoje, prejudicando desta forma o desenvolvimento econômico e social do país (Siqueira; Alves Jr. 2022).

3 MÉTODO

Este trabalho caracterizou-se como uma pesquisa de natureza aplicada, pois visou gerar conhecimentos voltados à aplicação prática em um contexto específico (no caso, a aplicação da estratégia de *inbound* marketing no segmento securitário), buscando a solução de problemas concretos. Diferentemente das pesquisas puramente teóricas, a pesquisa aplicada está diretamente relacionada à utilização do conhecimento produzido para atender a demandas reais, contribuindo com melhorias e inovações em determinada área de estudo (Prodanov, Freitas, 2013).

O método usado para elaborar a presente pesquisa foi o qualitativo, essa abordagem de pesquisa é fundamental para compreender os fenômenos organizacionais de forma contextualizada e interpretativa. Esta procura compreender o que, de fato, aconteceu sem gerar uma preocupação com as possibilidades e teorias antes elaboradas. Nela foi feita a captação e aprimoramento de categorias e contexto retido através da coleta de dados cíclica, até que exista uma convergência satisfatória (Kaplan; Duchon, 1988).

No caso em questão, busca-se o entendimento de como averiguar a importância da estratégia de *inbound* marketing para o desenvolvimento comercial de produtos de consórcio no setor securitário. Isso aconteceu por meio de um estudo de caso realizado numa corretora de seguros que também disponibiliza o produto de consórcio na sua prateleira em Recife.

Quanto aos meios, adotou-se como estratégia o estudo de caso extrínseco, conforme conceituado por Yin (2015), que o define como apropriado para investigar fenômenos contemporâneos inseridos em contextos reais, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos. Nesse sentido, o caso estudado é utilizado como um meio para compreender uma problemática mais ampla, e não por seu valor intrínseco. Roesch (1999) complementa ao destacar que o estudo de caso extrínseco é útil quando se pretende aplicar os achados a contextos semelhantes, permitindo uma generalização analítica.

Segundo Yin (2015), o estudo de caso exploratório é apropriado quando o fenômeno a ser investigado ainda não está claramente definido ou compreendido, e quando se busca identificar padrões, desenvolver hipóteses ou construir um referencial inicial para pesquisas futuras. Neste sentido, o presente trabalho adota uma abordagem exploratória por se tratar de

um tema ainda pouco abordado na literatura, exigindo uma investigação preliminar que permita compreender suas principais características, identificar variáveis relevantes e delinear possíveis relações entre elas. Essa estratégia metodológica se mostra adequada para lançar as bases de um entendimento mais aprofundado do objeto de estudo, fornecendo subsídios para análises futuras mais detalhadas e conclusivas.

Foi realizada também, uma pesquisa bibliográfica, para construção do Referencial Teórico onde para Antônio Carlos Gil (2022), a pesquisa é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (Gil, 2022).

Segundo Gil (2022), a pesquisa documental caracteriza-se pela utilização de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, como documentos institucionais, relatórios, registros administrativos e outros dados produzidos fora do ambiente acadêmico. Diferente da pesquisa bibliográfica, que se baseia em obras já analisadas e publicadas, a pesquisa documental trabalha com fontes primárias, permitindo ao pesquisador extrair informações originais e contextualizadas. No presente trabalho, a pesquisa documental foi essencial para a coleta de dados relevantes sobre estratégias de marketing digital adotadas por empresas do setor de seguros, analisando conteúdos institucionais e publicações oficiais, o que possibilitou uma compreensão mais concreta das práticas utilizadas e sua eficácia no ambiente corporativo.

A análise temática, conforme abordada por Norris (1997), consiste em um processo sistemático de identificação e organização nas informações obtidas durante a pesquisa. Esse método permite ao pesquisador ir além da superfície dos dados, revelando significados mais profundos e conexões relevantes entre os discursos ou conteúdos analisados. Ao buscar temas que emergem de forma consistente, é possível compreender como determinados conceitos são construídos e compartilhados entre os participantes ou dentro de um determinado contexto. No presente trabalho, a análise temática foi empregada para categorizar e interpretar os dados qualitativos coletados, oferecendo uma base sólida para a compreensão das percepções sobre o marketing digital e de conteúdo no setor de seguros.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo dedica-se à análise dos dados obtidos por meio da pesquisa documental, buscando compreender como os elementos observados se articulam com o referencial teórico previamente estabelecido. A correlação entre os dados baseados na experiência e as teorias discutidas ao longo do trabalho permite validar, aprofundar ou até mesmo intensificar os conceitos abordados, contribuindo para uma compreensão mais ampla e crítica do objeto de estudo. Essa etapa é fundamental para identificar padrões, relações e possíveis espaços entre a teoria e a prática, consolidando os achados da pesquisa no contexto do marketing digital e do setor de seguros.

4.1 O segmento securitário e seus produtos de consórcio na cidade do Recife

O consórcio, enquanto modalidade de compra baseada na união de pessoas físicas ou jurídicas para aquisição de bens ou serviços por meio de autofinanciamento, tem ganhado relevância no setor securitário em Recife. A cidade, marcada por um mercado em expansão e crescente conscientização financeira e implementação da ideia na população, apresenta um cenário propício para o desenvolvimento desses produtos. No contexto securitário, o consórcio se destaca como alternativa complementar aos seguros tradicionais, oferecendo planejamento financeiro de médio a longo prazo sem incidência de juros, o que atrai consumidores com perfil mais conservador e foco em investimentos planejados (BACEN, 2023).

Além disso, o produto tem sido incorporado estrategicamente pelas seguradoras e corretoras locais como forma de diversificação de portfólio e fidelização de clientes no ramo de veículos, imóveis e até mesmo bicicletas. De acordo com a Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (ABAC, 2023), houve crescimento significativo na adesão aos consórcios em Pernambuco, com Recife liderando a procura no estado. Tal movimento é impulsionado por campanhas de educação financeira e pela integração do consórcio em soluções financeiras mais amplas oferecidas pelas instituições securitárias.

Na cidade do Recife, o setor securitário tem ampliado sua atuação por meio da oferta de produtos de consórcio, proporcionando alternativas de aquisição planejada de bens e serviços.

Corretoras locais disponibilizam consórcios para veículos, imóveis e equipamentos, atendendo tanto pessoas físicas quanto jurídicas. Esses produtos se destacam por não envolverem a cobrança de juros, apenas uma taxa de administração, tornando-se uma opção econômica para os consumidores (DC Seguros LTDA, 2024).

4.2 Descrição do caso: Nova Garantia Seguros

A Nova Garantia Seguros é uma empresa brasileira com mais de 30 anos de experiência no setor, especializada na intermediação de seguros para pessoas físicas e jurídicas. Com sede em Recife, Pernambuco. A Nova Garantia Seguros oferece uma ampla gama de produtos, incluindo seguros de automóveis, saúde, vida, residencial, empresarial, viagem, acidentes pessoais e consórcios. Além da liderança, formada por três sócios com expertise no mercado, a empresa conta com uma equipe de corretores habilitados e consultores experientes, oferecendo atendimento personalizado e transparente aos clientes.

A empresa se posiciona como uma organização comprometida com a segurança, confiança e atendimento personalizado. Seus valores giram em torno de ética, transparência, excelência no serviço e foco no cliente. A Nova Garantia Seguros busca oferecer soluções de seguros sob medida, com base em parcerias estratégicas com grandes seguradoras e uma equipe altamente qualificada.

As parcerias com diversas seguradoras renomadas, como Porto Seguro, Allianz, Bradesco Seguros, Itaú Seguros, Mapfre, SulAmérica, Liberty, entre outras, permitem à empresa oferecer soluções de seguros eficientes e abrangentes, adaptadas às necessidades específicas de cada cliente.

4.3 Percepções sobre a maturidade da estratégia (inbound) na Empresa Nova Garantia Seguros com foco no produto de consórcio

Para identificar a maturidade das estratégias foram analisados relatórios de funil de vendas, que tem como objetivo mostrar a performance em cada etapa da jornada permitindo entender onde há perdas e gargalos. Também foram analisados relatórios de geração de *leads* que, por sua vez, trazem as informações de quantos *leads* foram captados em determinado período. Foram analisadas, ainda, campanhas educativas e promocionais sobre o produto de consórcio que indicam sobre como se encontra o cenário para esse segmento.

Com base nessa análise constatou-se que a aplicação de estratégias de *Inbound Marketing* pela empresa Nova Garantia Seguros, especialmente no que se refere à comercialização de consórcios, ainda demonstra um estágio de maturidade inicial. Apesar de campanhas estruturadas com conteúdos segmentados e ações voltadas para atração e nutrição de *leads*, como afirmam Boulduan e Kraisch (2011) sobre o conceito de marketing direto, os resultados práticos revelam uma disparidade significativa entre o volume de contatos gerados e o nível real de engajamento ou conversão. Essa lacuna evidencia não apenas uma fragilidade no funil de vendas, mas também um problema estrutural: a falta de conhecimento do público sobre o próprio produto do consórcio.

Nas situações analisadas, os *leads* captados sequer possuíam entendimento básico sobre o funcionamento de um consórcio, chegando a questionar, por exemplo, “qual carro seria entregue pela administradora”, o que demonstra a confusão entre consórcio e financiamento. Esse tipo de interação revela um desalinhamento entre o conteúdo produzido nas campanhas e o estágio de consciência do público-alvo, o que traz a ideia de um marketing relacional (Albino, 2022), onde a interação que precisa ser estreitada não se apresentou pela falta de conhecimento por parte dos *prospects*. Em outras palavras, a jornada do consumidor está sendo iniciada em um ponto mais avançado do que o real nível de entendimento do *lead* permite.

Essa constatação aponta para a necessidade de um processo de educação mais robusto, que antecede a abordagem comercial direta. Ou seja, antes de tentar vender o consórcio, é preciso educar o público sobre o que é, como funciona, quais são os benefícios e as diferenças em relação a outras modalidades de aquisição de bens, como afirma Ferreira (2002) no marketing direto. Precisa-se conhecer o público-alvo para fazer uma segmentação assertiva e fazer a mensagem chegar exatamente a quem tem interesse. A maturidade do *Inbound Marketing*, nesse cenário, não pode ser medida apenas pelo volume de *leads*, mas sim pela qualidade do relacionamento estabelecido com esses potenciais clientes ao longo da jornada.

Portanto, torna-se evidente que uma estratégia de *inbound* eficaz no setor securitário e especificamente no produto consórcio deve se basear em conteúdos que dialoguem com os diferentes níveis de consciência do consumidor, onde o anunciente precisa se comunicar de maneira clara e objetiva com os *prospects*, estreitando os laços e gerando confiança (Santiago *et al.*, 2019). É necessário construir um funil mais didático, capaz de formar entendimento antes de fomentar a decisão de compra. Sem essa base educativa sólida, as campanhas tendem a gerar tráfego e *leads*, mas não conversões qualificadas, perpetuando a sensação de baixo retorno e desgaste operacional na tratativa com o público.

4.4 Utilização da estratégia (*inbound*) e seus resultados na empresa Nova Garantia Seguros para os produtos de consórcio

A estratégia de *inbound* marketing que é adotada pela empresa Nova Garantia Seguros no setor de consórcios tem como objetivo atrair, engajar e converter clientes por meio da oferta de conteúdo relevante e educativo. A lógica do *inbound* parte da criação de valor antes da venda, utilizando *blogs*, redes sociais e automação para alimentar os *leads* ao longo da jornada de compra. Como afirmam Santiago *et al.* (2019) a estratégia tem como ideia principal levar informações relevantes e úteis para nutrir os *prospects*. Também tem como função chamar a atenção dos *leads*, enquanto navegam na Internet, diferenciando-se das mídias convencionais.

No entanto, apesar do aumento no número de acessos e *leads* gerados, os resultados em termos de conversão ainda são considerados baixos. Um dos principais fatores é o baixo nível de conhecimento do público sobre o funcionamento do consórcio, como mencionado anteriormente, o que dificulta o avanço dos *leads* no funil de vendas. Muitos usuários demonstram interesse inicial, mas abandonam o processo ao se depararem com termos técnicos, regras de contemplação ou prazos mais longos, comuns nesse tipo de produto financeiro.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo averiguar a importância da estratégia de *inbound* marketing para o desenvolvimento comercial de produtos de consórcio no setor securitário, para tanto foi realizado um estudo de caso na empresa Nova Garantia Seguros.

As discussões apresentadas ao longo deste trabalho evidenciam a relevância do marketing digital especialmente das estratégias de *inbound* marketing como ferramentas fundamentais para o setor de consórcios, que ainda enfrenta desafios relacionados à compreensão do produto por parte do público e baixa conversão. A pesquisa realizada permitiu identificar oportunidades de melhoria na comunicação com o consumidor e reforça a importância da educação financeira, sobre o produto e do conteúdo personalizado como elemento chave para aproximar o consórcio do seu público alvo.

Dessa forma, esse estudo não apenas colabora com a reflexão sobre práticas mais eficazes de marketing no setor securitário, como também pode servir de base para novos estudos que desejem aprofundar a relação entre tecnologia, comportamento do consumidor e estratégias de conversão. Acredita-se que os resultados aqui obtidos possam contribuir para a construção de soluções mais acessíveis, informativas e orientadas à realidade do mercado, estimulando tanto profissionais quanto acadêmicos a continuarem investigando formas inovadoras de atuação nesse segmento, com o intuito de facilitar o entendimento a respeito dos assuntos abordados, baseados nas informações trazidas por meio do estudo.

5.1 Alcance dos objetivos específicos

Nota-se que esse mercado tem apresentado crescimento, ainda que não tão comum pelas pessoas na cidade do Recife, mas refletindo a evolução das necessidades dos consumidores por alternativas financeiras mais acessíveis e planejadas. Os consórcios, inseridos no portfólio das seguradoras como uma solução estratégica, vêm se consolidando como instrumentos eficazes de planejamento financeiro a médio e longo prazo. Além disso, a diversificação desses produtos e a ampliação da atuação das seguradoras no segmento demonstram não apenas a adaptação às exigências do mercado, mas também o fortalecimento do setor securitário como agente promotor de estabilidade econômica e organização financeira para diferentes perfis de público.

A caracterização da empresa Nova Garantia Seguros e sua estrutura organizacional foi essencial para enriquecer a análise proposta neste trabalho. Através da pesquisa e do

levantamento de informações institucionais, foi possível compreender como a estrutura da empresa está alinhada aos seus valores e à sua visão de mercado. Identificar esses elementos foi fundamental para revelar o modo como a empresa conduz suas operações, reforçando seu compromisso com a ética, a transparência e o foco no cliente. Essa caracterização contribuiu de forma significativa para o TCC, pois permitiu contextualizar as estratégias de marketing digital dentro de uma cultura organizacional sólida e coerente, abordadas de acordo com seu posicionamento, que é o foco na segurança do cliente, através da atenção, cuidado e atendimento personalizado focado nas necessidades dos consumidores.

Nesse estudo foi possível identificar, por meio de relatórios, que a comercialização de consórcios ainda se encontra em um estágio inicial. Muitos dos *leads* gerados demonstram desconhecimento sobre o funcionamento do produto, o que ainda evidencia um déficit significativo no processo de educação do público-alvo. Essa constatação reforça a importância de investir em conteúdos mais educativos e direcionados às etapas iniciais da jornada de compra, com foco em esclarecer conceitos fundamentais sobre consórcios. Chegar a essa conclusão foi essencial para o trabalho, pois permitiu compreender que, além de atrair *leads*, é necessário prepará-los de forma estratégica, construindo uma base de conhecimento que fomente a tomada de decisão. Assim, percebe-se que o inbound marketing, quando bem estruturado, pode ser uma ferramenta poderosa não apenas para conversão, mas também para o amadurecimento do mercado consumidor.

Diante desse estudo de caso pode-se observar que a empresa já implementa ações consistentes nessa abordagem, com destaque para a produção de conteúdo digital voltado à atração de *leads*. Como resultado, houve um crescimento significativo no número de leads gerados, evidenciando a eficácia inicial das estratégias em termos de alcance e captação. No entanto, os índices de conversão ainda permanecem baixos, o que pode ser atribuído, principalmente, ao baixo nível de informação do público-alvo sobre o funcionamento e os benefícios dos consórcios. Esse cenário indica que, embora o inbound marketing esteja cumprindo seu papel de atrair potenciais clientes, há necessidade de intensificar ações educativas no funil de vendas, a fim de aumentar o grau de maturidade desses leads e, consequentemente, melhorar os resultados em conversão.

5.2 Limitações para o presente estudo

Uma das principais limitações deste estudo diz respeito à escassez de referencial teórico

específico sobre estratégias de marketing aplicadas ao setor securitário para o produto de consórcio. A literatura acadêmica ainda é limitada quando se trata da interligação entre marketing digital, mais especificamente, o *inbound marketing* e o mercado de consórcios, o que dificultou a construção de uma base teórica muito aprofundada. Em função disso, foi necessário recorrer a estudos mais amplos sobre marketing de conteúdo e estratégias digitais, bem como a fontes institucionais e dados práticos da própria empresa analisada. Essa limitação reforça a importância de futuras pesquisas que se aprofundem sobre esse nicho específico, contribuindo para o desenvolvimento de conhecimento mais direcionado e aplicável ao setor.

5.3 Sugestões para estudos futuros

Diante das constatações obtidas neste estudo, sugere-se que pesquisas futuras considerem a aplicação da mesma metodologia a outras realidades empresariais do setor securitário ou de segmentos relacionados, com o objetivo de gerar uma perspectiva comparativa. Essa abordagem permitiria identificar padrões ou diferenças nas estratégias de inbound marketing voltadas para o produto consórcio, contribuindo para um entendimento mais amplo e aprofundado sobre a eficácia dessas ações em diferentes contextos de mercado. Além disso, uma análise comparativa pode oferecer maior sustentação prática quanto a aplicabilidade da teoria às conclusões, fortalecendo o embasamento para a tomada de decisões estratégicas por parte das empresas.

Outra frente relevante para estudos futuros está na criação e validação de uma estratégia de inbound marketing desenvolvida especificamente para o produto de consórcio, considerando suas particularidades em relação a outros produtos securitários. Essa proposta permitiria investigar de forma mais direcionada quais tipos de conteúdo, canais e abordagens são mais eficazes na educação e conversão do público-alvo, que, conforme identificado, ainda apresenta baixo nível de informação sobre o funcionamento e os benefícios desse tipo de serviço. A elaboração de um modelo estratégico exclusivo pode não apenas otimizar os resultados das campanhas, como também servir de referência para outras empresas que desejam adotar o inbound marketing como ferramenta central na promoção de consórcios.

REFERÊNCIAS

ABAC. Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios. São Paulo: ABAC, 202

ADAÊS, M. de M. **Intencionalidade do agravamento de risco nos seguros de coisa.** 2024. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2024.

ALBINO, Ana Margarida Gonçalves. **Marketing relacional no setor de seguros.** 2022. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/44408>. Acesso em: 25 abr. 2025.

ARCANJO, R. *et al.* **O marketing de conteúdo em plataforma digital:** análises bibliométrica e textual. Research, Society and Development, [S. l.], v. 9, n. 10, e4159108783, 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/8783/7752>. Acesso em: 23 abr. 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **O sistema de consórcios no Brasil.** Brasília: BCB, 2023.

CARVALHO, A. E. *et al.* Perspetiva conciliadora do marketing relacional e digital: um olhar no contexto organizacional. European Journal of Applied Business and Management, [S. l.], v. 6, n. 3, 2020. Disponível em: <https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/515>. Acesso em: 23 abr. 2025.

CONDORI, Malory Mayara Paniagua. **Teoria das práticas de consumo na interação de compra de seguro para aparelhos celulares no estado de São Paulo.** 2023. Dissertação (Mestrado Profissional) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/aa8f3a8c-3020-4728-a46b-73cc0f0ee712/content>. Acesso em: 23 abr. 2025.

COSTA, I. T. *et al.* **Neurociência aplicada ao marketing.** Porto Alegre: SAGAH, 2022.

DC SEGUROS. **Serviços de consórcio.** São Paulo: DC Seguros, 2024.

DIR1; CGRES; CORES. **Manual seguro garantia.** Brasília: SUSEP, 2023.

FERREIRA, J. **Segmentação de mercado.** São Paulo: Atlas, 2002.

FERREIRA, J.; TINDADE, L. Marketing de guerrilha: uma análise semiológica. **Publicidade e Propaganda**, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0009-1.html>. Acesso em: 23 abr. 2025.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, Ana Maria. **Marketing de conteúdo:** estratégias de sucesso. São Paulo: Edições CEOS, 2022. Disponível em: <https://www.iscap.pt/edicoesceos/index.php/livros/article/view/383>. Acesso em: 25 maio 2025.

MACHADO, Mariana. **O Instagram como ferramenta da estratégia de inbound marketing.** 2021. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/c677780a-948a-4f33-b383-614366b44da4> Acesso em: 21 abr. 2025.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v.8, n. 02 fev. 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249/1641>. Acesso em: 23 abr. 2025.

MONTANARI, Wilton de Souza. **Comportamento do consumidor:** influências e motivações para a compra de seguros de automóvel. 2019. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/22244/2/Wilton%20de%20Souza%20Montanari.pdf> Acesso em: 22 maio 2025.

MOURA, Antonia Francielly do Nascimento. **O papel das mídias sociais como ferramenta de marketing e prospecção de clientes no período de pandemia no setor de vendas do ramo calçadista.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de graduação em Finanças) - Campus de Sobral, Universidade Federal do Ceará, Sobral, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/ri/bitstream/riufc/78117/1/2023_tcc_afnmoura.pdf. Acesso em: 23 abr. 2025.

NÓBREGA, Marcos; NETTO, Pedro Dias de Oliveira. O seguro garantia na nova lei de licitação e os problemas de seleção adversa e moral hazard. **Revista De Direito Administrativo**, São Paulo v. 281, n. 1, p. 185–205, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.12660/rda.v281.2022.85657>. Acesso em: 21 maio 2025

NORRIS, S. **Analyzing multimodal interaction:** a methodological framework. London: Routledge, 1997.

POLETTI, Gladimir Adriani; GONÇALVES, Oksandro Osdival. O seguro garantia, o desenvolvimento e o risco: uma relação complexa. **civilistica.com**, São Paulo, a. 9, n. 2, 2020. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/555/405>. Acesso em: 03 abr. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: método e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RÉVILLION, Anya Sartori P. *et al.* **Marketing digital.** São Paulo: Editora Grupo A, 2019.

ROCHA, Alexandre Quevedo. **Atitude em relação a seguros para bens pessoais: impactos e consequências**. 2016. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016. Disponível em: https://repositorio.fgv.br/items/a1870af5-4e59-49e6-acdc-9861405d9973/full?utm_source=chatgpt.com Acesso em: 25 abr. 2025.

ROSS, Aaron; TYLER, Marylou. **Receita previsível**. São Paulo: Autêntica Busines, 2020.

SANTIAGO, André Campos Christo *et al.* Inbound marketing: desenvolvimento de um plano de negócios. **Empreendedorismo Gestão e Negócios**, São Paulo, v. 8, n. 8, p. 9-28, mar. 2019. Disponível em: <https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume8/Andre%20Campos%20Christo%20Santiago;%20Kamel%20Almeida%20Molaib;%20Helena%20Belintani%20Shigaki;%20Carlos%20Alberto%20Goncalves.pdf> Acesso em: 23 abr. 2025.

SIQUEIRA, Fabrício; MOURA JUNIOR, Alvaro Alves de. **A contribuição do setor securitário para a atividade econômica brasileira no período de 2003 a 2018: uma análise setorial a partir do modelo estrutura - consulta - desempenho (ECD)**. 2020. Dissertação (Mestrado Profissional) – Universidade Mackenzie, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/8443f47d-5b87-4e52-93e0-ba6d77ae7d5b> Acesso em: 21 maio 2025.

SIQUEIRA, Fabrício; MOURA JUNIOR, Alvaro Alves de. Análise da indústria de seguros brasileira a partir do modelo estrutura - consulta - desempenho. **Revista De Economia Mackenzie**, São Paulo, v.19, n. 2, p. 102–135, 2022. Disponível em: <https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/rem/article/view/15804>. Acesso em: 21 maio 2025.

SOUZA, Alicia Ires Lima de.; FERREIRA, João Vitor Costa. **Uso de mídias sociais pelas microempresas em seu processo de divulgação**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/4074/1/TCC%202-%20ALICIA%20E%20JO%C3%83O%20VITOR.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2025.