



## IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL NAS PEQUENAS CORRETORAS DE SEGURO

Iara Vitória Resende Lima<sup>1</sup>

Lívia Morais Mendes<sup>2</sup>

Profa. Coautora Mayara Haddad Borges<sup>3</sup>

Clodoaldo Fabrício José Lacerda<sup>4</sup>

### RESUMO

Para acompanhar a evolução social e mercadológica, as estratégias do Marketing Tradicional foram adaptadas e aprimoradas, evoluindo o seu conceito para o Marketing Digital, disponível e acessível para todos os tipos, segmentos e portes de empresas. E, nesse cenário, estão as pequenas corretoras de seguro, comumente afetadas pela falta de recursos para investimentos, gestão não profissionalizada, alta taxa de mortalidade e enfrentamento de mercado em competição acirrada. Assim, estudar sobre o Marketing Digital direcionado às pequenas empresas se justifica e se faz relevante, considerando a sua representatividade socioeconômica para o Brasil. O objetivo do artigo foi evidenciar os impactos do Marketing Digital nas pequenas corretoras de seguro. Cumpriu-se mediante pesquisa descritiva, a partir de uma revisão bibliográfica-literária contemporânea. Constatou-se que os resultados positivos com a adesão às ações mercadológicas em redes sociais são: baixo investimento, visibilidade de mercado, ranqueamento orgânico do *Google*, prospecção de marca, imagem e produtos, aumento de vendas e do faturamento, acúmulo de mais *leads* qualificados, reformulação e replanejamento das campanhas mercadológicas, persuasão e fidelização de clientes, aumento da carteira de clientes, interação e estreitamento do relacionamento entre a empresa e os clientes e oportunidade de pesquisa de mercado, aumento de competitividade e manutenção do negócio no mercado. Concluiu-se que o Marketing Digital desempenhe um papel determinante e estratégico, não somente para permanência das pequenas corretoras no mercado, mas ainda para a sua promoção e crescimento.

**Palavras-chave:** Corretoras de Seguro. Marketing. Estratégia. Marketing. Pequenas Empresas. Redes Sociais.

### 1 INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário AFYA São João Del Rei – E-mail: iara.vrlima@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário AFYA São João Del Rei – E-mail livia.moraismendes@gmail.com

<sup>3</sup> Professora do curso de Administração do Centro Universitário AFYA São João Del Rei – E-mail: Mayara.borges@afya.com.br

<sup>4</sup> Professor MSc.do curso de Administração do Centro Universitário AFYA São João Del Rei – E-mail: clodoaldo.lacerda@afya.com.br

As necessidades e desejos da sociedade estão em constante mutação, promovendo assim tanto o surgimento quanto o desaparecimento de organizações, produtos, serviços e profissões. E para o acompanhamento desse processo em evolução e mutação, na intenção de permanência no mercado competitivo, é imprescindível que as empresas adotem estratégias de Marketing focadas na satisfação dos consumidores (Tacconi Neto; Tacconi; Tacconi, 2025). Assim, independentemente do porte da empresa, o Marketing é considerado com uma ferramenta institucional permissiva ao posicionamento no mercado (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

A sobrevivência das organizações é pauta de estudos empresariais, haja vista que muitas empresas falham em alguma das fases do seu desenvolvimento. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), a taxa de mortalidade entre os pequenos negócios no Brasil, após 5 anos de atividade, “é de 29% para os microempreendedores individuais, 21,6% para microempresas e 17% para empresas de pequeno porte”.

Uma das causas de fracasso das empresas – principalmente das empresas de pequeno porte, considerando a escassez de investimentos, a baixa capacidade de gestão, a alta carga tributária, a falta de planejamento, o excesso de burocracia e o custo elevado do crédito – é a negligência com a questão do Marketing, enquanto ele, em sua versão digital, dever-se-ia considerar-se como principal aliado e contribuinte com a geração de vantagens competitivas para essas organizações (Tacconi Neto; Tacconi; Tacconi, 2025).

Essa realidade é observada nas pequenas empresas de seguro. A maturidade mercadológica e digital no segmento ainda é desigual, com as grandes seguradoras adotando recursos avançados e investindo alto, enquanto as de pequeno porte operam de modo deficitário e com defasagem, aumentando a lacuna competitiva no mesmo mercado, pressionando as menos favoráveis ao reenquadramento ou fadando-as ao insucesso e descontinuidade (Escobar, 2025).

O uso do Marketing Digital intensificou-se durante a última década, considerando o ambiente virtual disponibilizado pela evolução da tecnologia e da *internet* (Kotler, 2017) e dos aplicativos móveis e consumo massivo de imagens e vídeos (Kotler, 2021). Nesse cenário de visibilidade, as empresas empenham-se em investir em pilares de comunicação integrada, desenvolvendo e implementando campanhas mercadológicas, considerando o ambiente externo em acirrada transformação, no qual o diálogo entre as empresas e seu público-alvo passa a ser personalizado e interativo (Kotler, 2025).

E nesse mercado em mutação, considerando os desafios inerentes bem como a sua conjuntura, as pequenas empresas não têm como escapar da adoção de ferramentas de Marketing Digital para efetividade e continuidade do empreendimento. Segundo o SEBRAE (2023, p.1), o país tem “6,4 milhões de estabelecimentos, sendo 99% pequenas empresas, que são responsáveis por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado”. Entende-se que esse tipo de empresa é de grande valia e importância para a economia nacional, sendo relevante o desenvolvimento de estudos que abordem as possíveis estratégias que possam ser adotadas por esses empreendimentos para sua permanência no mercado e contribuição com o contexto socioeconômico brasileiro.

O Marketing Digital não se encontra inerte, acompanhado as mudanças de sua versão 4.0, com o movimento do tradicional ao digital (Kotler, 2017); de sua versão 5.0, com o movimento da tecnologia para a humanidade (Kotler, 2021) e chegando à versão 6.0, trazendo um futuro imersivo, eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital (Kotler, 2025). Portanto, afirma-se a sua constante evolução, sendo marcada pelo uso das plataformas digitais na atualidade, permissivas ao alcance do público-alvo pretendido pelas empresas, permitindo segmentação e mensuração dele. Por isso, afirma-se que as atividades de Marketing Digital vem transformando o mercado empresarial nacional através das redes sociais, dos serviços virtuais, e do comércio eletrônico. E vem sendo capaz de gerar valor e produzir impactos positivos para os negócios (Fernandes *et al.*, 2024).

Portanto, considerando o todo contextualizado até aqui, a proposição desse estudo tem como objeto de estudo o Marketing Digital direcionado às pequenas corretoras de seguro e se justifica, haja vista que a sua adoção e o seu uso podem promover melhorias organizacionais e manutenção desse tipo de empresa relevante para o cenário socioeconômico brasileiro.

A pesquisa se motivou a partir da formulação do seguinte problema: quais os impactos do Marketing Digital nas pequenas corretoras de seguro? Enquanto hipótese, acredita-se que esse tipo de Marketing possa desempenhar um papel determinante como estratégia capaz de promover o crescimento dessas organizações, além disso, gera impacto no posicionamento do produto e da marca, e no comportamento do consumidor.

Assim, o objetivo geral do estudo é evidenciar os impactos do Marketing Digital nas pequenas corretoras de seguro. Os objetivos específicos se elencam em: apresentar, brevemente, a evolução do Marketing e de seus propósitos, até a chegada ao Marketing Digital; conceituar e caracterizar o Marketing Digital; identificar as ferramentas e os principais canais (plataformas) do Marketing Digital e; destacar o Marketing de Influência como estratégia utilizada pelo Marketing Digital na contemporaneidade.

Assim, a escolha de abordar sobre os impactos do Marketing Digital nas pequenas corretoras de seguro se faz relevante. Academicamente, se justifica por integrar conteúdos da disciplina de Marketing (como mercado, concorrência, relacionamento com o cliente, dentre outros), uma das mais relevantes do bacharelado de Administração. Portanto, esse debate corrobora com universitários, prontos a ingressar no mercado de trabalho amplo para atuação. Socialmente se justifica pois, o segmento de corretagem de seguros (principalmente de carros e imobiliários), de modo geral, encontra-se aquecido e, trazendo reflexos nas pequenas corretoras. E, por fim, se justifica pessoalmente, sendo que uma das autoras desse estudo, além de bacharelada em Administração, encontra-se inserida profissionalmente em uma pequena corretora de seguros, caracterizada como empresa familiar e, na atualidade, emprega os recursos de Marketing Digital para manutenção e crescimento no mercado concorrente em que se encontra.

Para o cumprimento dos objetivos, o percurso metodológico teve a pesquisa do tipo descritiva como determinante, procedendo-se com uma revisão bibliográfica-literária, cujo período elegível para a seleção de publicações foi de 2021-2025, associada à revisão da bibliografia clássica de Marketing.

O presente trabalho de conclusão de curso organiza-se em seções. Seguido dessa introdução (primeira sessão, que apresentou contexto, problema, justificativa e objetivos do estudo), organizou-se um referencial teórico para fundamentar o tema de pesquisa. Posteriormente, os materiais e métodos de pesquisa foram detalhados na terceira seção. Os resultados apurados, bem como a discussão promovida com a bibliografia e a literatura revisadas são destacados na quarta seção. Na quinta seção, as conclusões e sugestões são apresentadas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esse referencial teórico vem fundamentar o tema de pesquisa, e está estruturado sequencialmente de modo a dar cumprimento aos objetivos específicos do estudo. Portanto, os tópicos elencados se dedicam a: (1) apresentar, brevemente, a evolução do Marketing e de seus propósitos, até a chegada ao Marketing Digital; (2) conceituar e caracterizar o Marketing Digital; (3) identificar as ferramentas e os principais canais do Marketing Digital e; (4) destacar o Marketing de Influência como estratégia utilizada pelo Marketing Digital na contemporaneidade.

## 2.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

Para Marketing, pode-se atribuir o conceito de mercado em ação, sendo pertinente ao contexto e sentido atual, haja vista que os consumidores da geração tecnológica vivem aceleradamente e com mais mobilidade e conectividade, cujo consumo caracteriza-se como veloz, impulsionado e descartável, considerado as informações que os ambientes (virtuais) de compra proporcionam. Entende-se, assim, que envolve estratégia para entender o cliente, provocar o cliente por meio da oferta de um produto ou serviço que o interesse e o atraia, promovendo um movimento de mercado (Kotler; Kartajaya; Setawan, 2017).

De modo clássico, a concepção de Marketing engloba a satisfação das necessidades de um cliente/consumidor mediante um produto/serviço, como uma atividade de troca. Por isso, para sua realização, é preciso olhar e compreender o cliente/consumidor para que o seu desejo possa ser realizado, mediante oferta do produto/serviço adequado – um diferencial capaz de eliminar a concorrência, considerando a oferta para a individualidade do consumidor (Kotler, 2009).

A principal ideia e importância do Marketing a partir do seu conceito tradicional está na satisfação das necessidades dos clientes com a oferta de produtos e serviços. Ao descobrir desejos das pessoas (do público-alvo a qual esses produtos e serviços se destinam), ele se torna uma ferramenta importante e um diferencial, bastando que alternativas para que o conhecimento do serviço ou produto chegue até o cliente concretize esse movimento (Kotler, 2009).

Além disso, ainda nessa abordagem tradicional, é preciso lançar mão da gestão do *mix* de Marketing, conhecido como os 4Ps de Marketing, sendo eles: (1) o produto em si, dotado de qualidade e padronizado para atender às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo; (2) a praça (ou seja, o lugar), pois o produto precisa de um posicionamento para que ele torne-se relevante e de serventia ao seu mercado consumidor; (3) o preço, que deve ser adequado e certo às quantidades do produto ou serviço a ser adquirido, não descartando a existência das condições de pagamento possíveis; (4) promoção, que envolve as partes de publicidade, de relações públicas adotadas para que o produto ou serviço seja promovido, divulgado e vendido (Kotler, 2014).

A gestão dos 4Ps, a partir dessa visão clássica o Marketing, já traz benefícios às empresas e organizações, sendo possível a construção de uma marca sólida, o acesso ao público desejado, a prática de um preço justo e que traga lucratividade, a criação de campanhas criativas, bem como o enfrentamento da competitividade e, principalmente, aumento das chances de manter o negócio no mercado (Faustino, 2020).

Embora muitas empresas priorizem o marketing digital, o uso combinado de outbound e inbound continua sendo fundamental. O outbound, com ações mais diretas e ativas, auxilia na geração inicial de contato e alcance, enquanto o inbound fortalece o relacionamento ao atrair o cliente por meio de conteúdos relevantes. Na prática, um depende do outro: o outbound amplia a visibilidade e acelera a prospecção, enquanto o inbound aprofunda a jornada, nutre os leads e aumenta a conversão. Juntas, as duas estratégias criam um ciclo completo e mais eficiente de captação de clientes.

Contudo, como bem salientam Costa e Prazeres (2024), com a evolução do conceito e da prática de Marketing, não negligenciando que a atualidade é marcada por uma concorrência acirrada, e com clientes ou público-alvo cada vez mais exigentes e instruídos, subsidiados pela internet e pela oferta de informações digitais e em tempo real, os administradores de empresas não podem deixar de descobrir a real necessidade dos clientes, diferenciando-os para atendê-los com mais precisão, satisfazendo-os e, então adotando estratégias adequadas, obtendo retorno positivo do mercado – ou seja, obtendo lucratividade, o que vai lhe garantir a permanência no mercado. Como preconiza Kotler (2009, p.32), dentre outras responsabilidades do Marketing, “é promover o crescimento lucrativo das receitas da empresa, [...] avaliar e selecionar oportunidades de mercado e desenvolver estratégias para alcançar relevância e o domínio, nos mercados-alvo”.

Portanto, o Marketing, ao longo dos anos, é requerido e utilizado pelas empresas enquanto fator de competitividade, mudando apenas a sua forma de atuação enquanto processo evolutivo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam que a Revolução Digital oportunizou novos recursos e informações aos consumidores e as empresas, pautando-se na Era da Informação, com meios mais preciosos de produção, dotados de qualidade e comunicação direcionada.

Frente à evolução, o movimento do Marketing Tradicional para o Marketing Digital se fez primordial, considerando as tecnologias disponíveis, os clientes mais interessados e os benefícios como resultantes, tais como: (1) grande alcance, haja vista que as ações mercadológicas na internet não possuem limitação geográfica; (2) baixo custo; (3) segmentação de mercado; (4) proximidade do público-alvo; (5) processo de comunicação mais estratégico, sendo focando no público-alvo; (6) divulgação em larga escala; (7) oportunidade de viralização dos conteúdos, na intenção de persuasão ou atração do cliente; (8) rapidez na execução; (9) possibilidade de mensuração de resultados; (10) ações ajustáveis visando a fidelização (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Tem-se, então, que o Marketing em seu processo evolutivo, movimentou-se do tradicional ao digital, aperfeiçoando as estratégias já existentes para a conquista e manutenção

do cliente. Transitou-se então para o aprimoramento de suas ações em meio ao crescimento do cenário e meio digital, passando a oferecer novas e inovadas oportunidades para atingir e satisfazer as necessidades dos consumidores, cada vez mais digitais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). É exatamente sobre essa transição do Marketing Tradicional para o Digital e, especificamente por caracterizar esse último, que ocupa-se a abordagem da seção que segue.

## 2.2 Marketing Digital

De acordo com Faustino (2020), uma das funções do Marketing é a promoção de produtos e serviços de empresas e, para a atualidade, é imprescindível considerando o mercado concorrente nos mais distintos setores, sendo ele essencial para chamar atenção dos clientes e despertar interesse em consumir tais produtos ou usufruir dos serviços ofertados.

E nesse cenário, o Marketing Digital (ou Marketing 4.0) é uma evolução dessa proposta, haja vista a hiperconexão dos clientes – ou seja, destina-se para clientes socialmente conectados. Para tanto, opera com engajamento e promoção de marca (Felin, 2024). Faz uso de canais digitais, como é o caso de redes sociais, *sites*, *blogs*, *e-mails* ou de qualquer outra forma digital que permita a divulgação do produto/serviço, alcançando seu público-alvo (de clientes e potenciais clientes), reforçando relacionamentos ou construindo novos outros, utilizando-se de estratégias próprias ao formato (Martins; Macedo; Coleti, 2025).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) registram que o Marketing passou por mudanças até a sua expansão para o digital, dispondo-se a aplicar tecnologias para ocupar muitas funções que são vinculadas ao comportamento humano. E dessa forma, o Marketing Digital tem como referência a comercialização e prospecção por meio de canais digitais, ampliando sua abrangência e redesenhando um processo de promoção de marca, aumento de vendas e retenção de clientes.

Faustino (2020) assegura que as empresas utilizam-se dessa referência para consumir negócios, atrair novos clientes, criar ou estreitar relacionamentos e desenvolver a identidade de marca, de um modo mais célere, efetivo e assertivo. Além disso, a interatividade digital imediata proporcionada é uma das revoluções registradas. Para o autor, considerando que as empresas aspiram crescimento e desenvolvimento, atual digitalmente traduz-se em uma fonte inesgotável de possibilidades e imprescindível para o sucesso e permanência no mercado.

A presença empresarial mediante Marketing Digital é uma alternativa para diferenciação no mercado concorrente e competitivo, onde o consumo e a fidelização se dão por um só clique, independente da presença física de um vendedor ou prestador de serviços, e

por isso, mesmo em pequenas empresas, a sua realização deve ser planejada e dotada e estratégias eficazes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Segundo Martins, Macedo e Coleti (2025), o Marketing Digital tem reconhecidamente 8Ps a seu favor, enquanto complemento estratégico – como mencionados e descritos, organizados didaticamente no Quadro 1, que segue.

Quadro 1 – Os 8P's do Marketing Digital

<b>Pesquisa</b>	[...] faz sobre o comportamento dos consumidores, que serão seu público-alvo e de como eles se comportam através da <i>internet</i> ou redes sociais.
<b>Planejamento</b>	[...] faz um ajuste na estratégia de comunicação, fazendo com que seus consumidores engajem uns com os outros, isso aumentaria o potencial da empresa.
<b>Produção</b>	[...] esse é o momento em que o planejamento é colocado em prática, fazendo isso iram saber quando o conteúdo que foi planejado está se saindo do jeito que foi programado. A produção pode ter na programação as ferramentas como <i>e-mail marketing</i> e a elaboração de <i>blogs</i> e <i>sites</i> , assim como perfis nas redes sociais e no <i>youtube</i> .
<b>Publicação</b>	[...] onde seus conteúdos serão postados em seus respectivos perfis das redes sociais, onde a empresa fará com que enteja de acordo com o critério de cada consumidor. Ainda se pode aproveitar para fazer propagando de seu produto/serviço em <i>blogs</i> ou em <i>sites</i> .
<b>Promoção</b>	[...] onde está ligada na produção e na divulgação das informações do produto/serviço dentre outros conteúdos, sendo decidido onde será divulgado.
<b>Propagação</b>	[...] as redes sociais são muito importantes atualmente, pois os conteúdos estão sendo mais compartilhados pelas redes do que de forma que faziam antigamente por outdoor que são espalhados por toda a cidade fazendo propaganda do produto ou serviço da empresa.
<b>Personalização</b>	[...] se é pensado pela segmentação de onde será encontrado o seu público-alvo. Possui também a etapa de criação dos produtos e a criação do relacionamento da empresa com seus clientes e tem também uma conquista dos seus futuros clientes.
<b>Precisão</b>	[...] onde ocorre uma análise de informação onde são positivas ou negativas sobre a estratégia que está sendo utilizada.

Fonte: Martins, Macedo e Coleti (2025, p.6, *compilado*)

Segundo Serena e Hupaló (2025), o Marketing Digital está diretamente relacionado aos pontos fortes e oportunidades das empresas, devendo lançar mão de criatividade e inovação para que sobrevivam ou se antecipem às necessidades do mercado.

Tacconi Neto, Tacconi e Tacconi (2025) elencam algumas estratégias do Marketing Digital para êxito na criatividade e inovação: fazer uso de distintas plataformas; vincular o negócio (serviços/produtos) à sustentabilidade transparecendo protagonismo na responsabilidade social; utilizar influencer digital; veicular pequenos vídeos nas diversas redes sociais; lançar mão da inteligência artificial para elaboração de campanhas; personalizar e segmentar os anúncios, a partir do fracionamento de conteúdos ou mensagens específicas para atender necessidades de determinados público-alvo; fazer uso de mensagens instantâneas; criar conteúdos relevantes. Registra-se que essas estratégias podem ser mais bem compreendidas e efetivas se relacionadas às ferramentas e canais disponíveis ao Marketing Digital – sendo essa a abordagem da seção que segue.

### 2.3 Ferramentas e canais do Marketing Digital

Las Casas *et al.* (2022) registram a necessidade de ferramentas e canais específicos para que o Marketing Digital exerça o seu propósito. Para os autores, a adoção de estratégias digitais vem sendo comum no meio empresarial, sendo as redes sócias, senão a principal, uma das mais relevantes para o seu funcionamento, bem como de retornos e resultados esperados e melhorados. Essa assertiva justifica-se pois, junto ao Marketing Digital nas redes sociais, tem-se atrelado o funcionamento dos Marketing Viral e de Conteúdo.

As redes sociais (ou mídias sociais) configuram-se como uma determinante importante para o funcionamento do Marketing Digital, representando uma eficiente estratégia mercadológica para comunicação digital (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Segundo Tosta e Viana (2024, p.242), “as mídias sociais, ao integrarem-se ao panorama do marketing digital, tornaram-se ferramentas essenciais pela sua capacidade de estabelecer um elo de proximidade entre empresas e consumidores”. Os autores asseguram que, na atualidade, muitas oportunidades estratégicas combinam abordagem tradicional de Marketing com o uso do Marketing Digital e de Influência.

Pela sua característica pública e por recepcionar usuários em igualdade, as redes sociais possibilitam a obtenção de dados/informações e a veiculação da comunicação social, como um sistema de trocas, sendo esta a característica que as fazem uma ferramenta com predileção para organizações e consumidores, evidenciando ainda a promoção de rapidez, flexibilidade e efetividade para todos que desejam consumir por meio destas espaços. E considerando a conjuntura simbolizando uma praça de atuação entre consumidores e fornecedores, estabelecem relações eletrônicas de consumo (Turchi, 2019).

Tosta e Viana (2024) afirmam que a revolução das mídias sociais tem o ano de 2004 como marco, com a chegada do *Facebook*. Mais tarde, o ano de 2010 foi considerado como revolucionário, com a chegada do *Instagram*. Junto a essa duas redes sociais populares, o dia a dia dos consumidores sofreu modificação, e as formas de comunicação com as empresas estreitou-se. Para esses autores, o Marketing Digital se orienta, na atualidade, pelo Marketing de Influência, utilizando-se das seguintes mídias sociais: *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok* e até *Snapchat*. E salientam que, embora o Facebook seja a rede que registra maior número de usuários ativos, o *Instagram* é o principal canal para o exercício do Marketing Digital e de Influência, promovendo engajamento (com curtidas e comentários) e formação de opinião (lançando mão de recursos de fotos/imagens e vídeos) – mesmo sendo a quarta rede em

números de usuários. Além disso, apontam o *Tik Tok* e o *YouTube* também para engajamento, considerando a possibilidade de vídeos mais longos e amplo alcance.

Martins, Macedo e Coleti (2025) reafirmam o crescimento das redes sociais enquanto principal canal de funcionamento do Marketing Digital, destacando o *Instagram* e o *Tik Tok* como as mais utilizadas, principalmente por suas possibilidades de propagar e vender os serviços ou produtos, além da divulgação da imagem das empresas. E, ainda, o *WhatsApp* por sua função de comunicação e relacionamento direto com o cliente, viabilizando fidelidade.

Resultados de pesquisas afirmam que o Brasil experimenta um momento de ampla expansão de relações eletrônicas de consumo, enquadrando-se do movimento global e chegando à pertença da sociedade do consumo, sendo esta impactada pelo excesso consumerista e pelas motivações de ações estratégicas de Marketing (Barbosa, 2021). Felin (2024) evidencia que, a cada ano, novas redes sociais vem surgindo e estratégias pertinentes são intensificadas para acompanhar o hábito de consumo de seus usuários e, por isso compreender tais estratégias e seus impactos permite que as empresas, de todos os portes, adotem e assumam um posicionamento mais assertivo e orientado para manutenção e permanência no mercado competitivo.

Portanto, a conjuntura da sociedade consumerista, subsidiada pela célere e fácil acessibilidade às informações, promovidas pelo meio virtual, transformou-se em recurso ou campo de atuação para que o comércio eletrônico se expandisse nas redes sociais. A atualidade é impactada pelo exacerbado consumo propiciado pela *internet* – meio para pesquisa, para decisão do consumo (influenciado ou não) e para o estabelecimento de contratos que ultrapassam fronteiras (Faustino, 2020).

A social mídia impulsionou o *social commerce* e caracterizou o Brasil como um dos maiores países em número de usuários, então de consumidores, dispostos nas redes sociais. Pacete (2023) registrou recentemente, em publicação na *Forbes Tech*, que o país é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo, justificando-se, principalmente, pelo uso dos recursos do Marketing de Influência. Para melhor compreensão dessa assertiva, explora-se brevemente, na seção que segue, sobre o surgimento e evolução do Marketing de Influência, estrategicamente disponível e a favor do Marketing Digital.

## **2.4 O Marketing de Influencia como estratégia do Marketing Digital**

A *internet* subsidiou o Marketing de Influência, que se ocupa de campanhas estratégicas nas redes sociais, inovando com novas formas de relacionar marcas/produtos e públicos-alvo.

Dentro desta evolução, surgiu neste cenário os influenciadores digitais (Lee; Mendes, 2021). O fato é que as redes sociais modificaram comportamentos dos consumidores, além da forma com que mantem relacionamentos e estabelecem comunicação neste espaço. Portanto, o Marketing de Influência representa uma estratégia de impacto nos negócios, aumento de vendas, movimento econômico e motivação de consumo (Maia; Oliveira; Futami, 2019).

Enquanto uma segmentação estratégica do Marketing Digital, o Marketing de Influência foi influenciado e potencializado com o advento da Pandemia da Covid-19. E, nos dias de hoje, já se tornou o novo normal como estratégia das empresas de todos os portes, suas marcas e ofertas e seu público-alvo (Tosta; Viana, 2024).

Segundo Amarante (2021), considerando a tecnologia, associada ao novo cenário de trabalho das organizações e ao espaço destinado ao consumo rápido e a baixo custo, publicar e realizar publicidades nas redes sociais fez-se atribuição do Marketing Digital, segmentado como de Influência, por meio de seus operadores – os influenciados digitais. Afirma-se, então, que as redes sociais possibilitam abertura para comunicar e comercializar na *internet*, fazendo uso de ferramentas mercadológicas, empoderando as empresas que prontificam-se às mudanças nos formatos de publicitar, comunicar, negociar, de vender, de trocar e de influenciar consumidores.

Portanto, o Marketing de Influência prontifica-se estratégico, sendo recente no cenário, originado de estudos contemporâneos cujos grupos de pesquisas são sujeitos específicos, organizados a partir de pessoas/usuários com perfil comum quando comparado ao mercado generalizado. É especificamente esta caracterização que concebe a esta modalidade de Marketing um fenômeno atual na sociedade (Nunes, 2018).

Para Tosta e Viana (2024), o Marketing de Influência e as mídias sociais caminham de forma integrada, haja vista que os influenciadores precisam das plataformas para se diferenciarem na mesma proporção em que as plataformas de mídias sociais precisam de influenciadores para manter seu apelo ao público.

Muitas são as ferramentas de influência à disposição, nas redes sociais, para tais influenciadores, para destacarem produtos e marcas de organizações de todos os portes, áreas e segmentos, ultrapassando limites geográficos e quebrando fronteiras, reduzindo custos operacionais que podem ser transferidos como remuneração aos influenciadores, que detém seguidores em número avassalador, publicam diariamente e estão presentes em grupos e comunidades virtuais (Dias; Cunha; Silva, 2022).

Registra-se que o todo fundamentado nesse referencial teórico vem subsidiar o que será visto nos resultados do trabalho – ou seja, o todo estruturado serve compreender sobre os

impactos do Marketing Digital nas pequenas corretoras de seguro, a partir dos autores pesquisados e estudos revisados. Porém, antes da apresentação desses resultados, explica-se com detalhes e na sequência sobre o percurso metodológico adotado.

Mesmo que redes sociais populares, como o Instagram, deixem de existir no futuro, os princípios do inbound marketing continuarão relevantes. Isso porque o inbound não depende de uma plataforma específica, mas sim da criação de valor por meio de conteúdo, relacionamento e construção de autoridade. Plataformas mudam, mas a necessidade de informar, educar e atrair clientes por meio de conteúdos de qualidade permanece. Assim, o inbound segue como uma estratégia duradoura e adaptável a qualquer ambiente digital.

O marketing 4.0 marcou a integração entre o digital e o humano, priorizando personalização e relacionamento. Já o marketing 5.0 avança ao incorporar tecnologias como inteligência artificial, dados preditivos e automações para oferecer experiências ainda mais personalizadas. O futuro caminha para o marketing 6.0, que traz um foco maior em hiperpersonalização, atendimento automatizado em tempo real e integração total entre máquinas e comportamento humano. Esse avanço contínuo reforça que as empresas precisarão adaptar suas estratégias a novas tecnologias sem perder de vista a experiência e a confiança do cliente.

### **3 METODOLOGIA**

A fim de evidenciar o impacto do Marketing Digital nas pequenas corretoras de seguro, o delineamento metodológico desse trabalho de conclusão de curso envolveu uma pesquisa do tipo descritiva. De acordo com Gil (2022), ela tem como pretensão principal promover a descrição das características de determinado fenômeno (no caso, o Marketing Digital) ou o estabelecimento de relações entre variáveis (manutenção das pequenas corretoras de seguro no mercado). E quanto aos procedimentos, cumpriu-se mediante uma revisão bibliográfica-literária. Como concebe Lakatos (2021), não se resume só ao acervo de teorias, mas ao acesso aos trabalhos realizados que as tomam como referência.

A pesquisa foi realizada nos meses de julho a outubro de 2025. Elegeu-se a fonte eletrônica como a estratégia de busca, priorizando-se literaturas contemporâneas nas bases de dados do *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e do *Google Scholar*. A busca se deu pelos seguintes descritores combinados: Marketing; Marketing Digital; pequenas empresas; corretoras de seguro. Priorizou-se a literatura atual, elegendo o período de 2021-2025 como

referência para a busca e seleção do material de consulta. Registra-se que a busca na literatura restou-se frutífera, considerado como vasto o número de publicações encontradas.

Além disso, obras (bibliografias) clássicas (antigas e atuais) foram utilizadas para enriquecimento da fundamentação teórica e discussão dos resultados – como é o caso do uso dos teóricos Philip Kotler e Las Casas (e seus colaboradores), dentre outros. Portanto, a bibliografia selecionada e utilizada, quando somada à literatura contemporânea utilizada, veio fundamentar e fomentar as seções desse estudo.

De posse da literatura e da bibliografia selecionadas, o próximo passo consistiu e descrever os achados; ou seja, em organizar os dados coletados e proceder com a análise descritiva – como mostrado na sequência.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os resultados aqui trazidos têm por objetivo dar cumprimento ao objetivo geral de pesquisa; ou seja, evidenciar os impactos do Marketing Digital nas pequenas corretoras de seguro. Contudo, considerando tal proposição, esse capítulo não se eximiu, ainda e inicialmente, em caracterizar e as empresas de pequeno porte, particularmente as corretoras de seguro, bem como contextualiza-las no universo mercadológico em que se encontram inseridas.

Segundo Serena e Hupalo (2025), na caracterização das pequenas empresas, considerando suas peculiaridades inerentes, tem-se uma estrutura enxuta, uma gestão simples, ausência de recursos ou pouco capital para realização de investimentos e empreendimentos mais ousados que possam trazer riscos, inexistências ou planejamento mais simplificado, escassez em estratégias mercadológicas ou inovação e criatividade. Todo esse conjunto pode ser responsável pelos impactos negativos dessas empresas frente ao mercado competitivo ou para permanência do negócio. Contudo, segundo os autores, o advento da *internet* formalizou uma possibilidade dessas empresas mudarem essa caracterização, dando-lhes visibilidade e formas para competir mercadologicamente.

Em concepção semelhante, Felin (2024) se posiciona ao argumentar que a competição mercadológica para as pequenas empresas é dotada de desvantagem quando comparada às ferramentas e recursos disponíveis favoráveis às organizações de médio e grande portes. Principalmente na área de Marketing, as campanhas realizadas e os meios de comunicação dos quais elas são veiculadas são mais propensos à promoção de prospecção de mercado, reafirmação de suas marcas e imagens, conquista de público alvo e fidelização de clientes já conquistados. As pequenas empresas, ao contrário, sempre tiveram à margem desse cenário ou

realizando grandes esforços, com poucos investimentos ou gastos desnecessários, para sobrevivência.

Falando especificamente das pequenas corretoras de seguro, é preciso entender, inicialmente, o cenário e contexto em que se encontram frente ao movimento de digitalização. Segundo Viana e Marino (2022), o mercado segurador, desde o seu início encontra-se em pleno desenvolvimento e constante crescimento, e caracteriza-se democratizado pois compõe-se de pequenas, médias e grandes seguradoras distribuídas por todo o território brasileiro, fortalecendo o segmento. Ainda, segundo os autores, embora a antiguidade desconhecesse a formalidade do seguro, os homens sempre tiveram a noção de riscos diversos, e prezavam pela busca de proteção contra todos os tipos de danos que pudessem os ameaçar. Tem-se então a assertiva de que, analogicamente, a atividade seguradora acompanha a civilização.

E, nesse caminhar e desenvolvimento, o fenômeno da digitalização vem permeando mudanças nas estruturas do mercado de seguros, não se limitando à informatização de processos apenas, mas sobretudo utilizada como ferramenta estratégica para compreender o comportamento dos consumidores. Ou seja, as tendências tecnológicas estão a favor das estratégias e das tendências de mercado, que a cada dia mais encontra-se em acirrada competitividade, sobretudo para as pequenas corretoras (Escobar, 2025).

Tacconi Neto, Tacconi e Tacconi (2025) também compreendem que a *internet* foi o fenômeno que iniciou uma mudança nesse paradigma das pequenas empresas – embora não seja suficiente e não garante retornos imediatos, demandando planejamento e outras estratégias para conquista e fidelização de clientes. Mas, segundo os autores, foi justamente a incorporação do Marketing, evoluindo para o seu conceito digital e de influências, o investimento estratégico impactante e fato gerador de mudanças.

O avanço da digitalização e as adaptações do Marketing Tradicional para o funcionamento na *internet* passou a gerar impactos na percepção dos valores dos serviços prestados pelas corretoras – o que exigiu um reposicionamento delas frente ao mercado e aos clientes, aderindo à conveniência, clareza e agilidade que todos os seus canais ofertem (Breviário *et al.*, 2005).

Registros de pesquisas apontam que as experiências do mercado consumidor junto aos canais digitais vêm influenciando diretamente na contratação e fidelização de corretoras de seguro. As experiências oriundas das estratégias utilizadas pelo Marketing Digital, como a presença ativa nas redes sociais, o aprimoramento quanto ao uso da gestão de relacionamento com o cliente – do inglês, *Customer Relationship Management* (CRM) –, a automação, segmentação e a personalização de campanhas, vem transformando as pequenas corretoras de

seguro em agentes de tecnologia, comunicação e vendas e, com isso, ampliando o seu mercado e campo de atuação (Escobar, 2025).

Tosta e Viana (2024) atestam que o baixo investimento demandado por essa tipologia de Marketing seja a primeira variável impactante para as pequenas empresas. Mesmo que, quando comparado às grandes campanhas publicitárias, não demonstre tamanho resultado, esse movimento de saída da inércia e de passos que lhes permitam visibilidade já implica em grandes conquistas. Como exemplo, Faustino (2020) cita que, por intermédio do Marketing Digital, o *site* da pequena empresa pode ganhar destaque no ranqueamento orgânico do Google, permitindo que mais clientes tenham a chance de conhecer a empresa, a sua marca e os produtos ou serviços que ela tem a oferecer ao mercado consumidor.

Segundo Feling (2024), o Marketing Digital assume papel imprescindível na promoção do sucesso de pequenas empresas de diversos segmentos, na atualidade. Esse fortalecimento deve-se às mídias sociais, sendo elas espaços de oferta de vantagens, que subsidia o crescimento e o aumento da visibilidade, além do fortalecimento delas. Em síntese, tem-se que os impactos do Marketing Digital para as pequenas empresas sejam alcance (de um público maior e mais concentrado) e visibilidade (sem fronteiras e a um custo reduzido ou inexistente) – o que, automaticamente, resulta em aumento de vendas.

Faustino (2020), reforçando essas ponderações, salienta que o sucesso do Marketing Digital na redes sociais se dá pela possibilidade de executar todas as ferramentas do Marketing Tradicional em um ambiente diferenciado, proporcionando às pequenas empresas o acúmulo de mais *leads* qualificados – ou seja, agregando clientes cujo potencial de transações econômicas é alto, impactando no lucro da organização. Assim, gasta-se menos para tornar-se visível e aumentar o seu alcance e lucra-se mais. E segundo Serena e Hupaló (2025), quando ele é realizado no âmbito das redes sociais, é possível quantificar como está o seu alcance, as suas visualizações, os seus compartilhamentos – o que permite rápida reformulação na campanha ou no planejamento, para corrigir possíveis erros ou aumentar os retornos positivos, tornando essa estratégia mercadológica digital mais eficaz.

Essa modificação de cenário já vem sendo registrada pelo SEBRAE (2023, p.11), ao destacar que “a plataforma que mais foi utilizada entre os empreendedores é o *Instagram* com (64%), depois tem o *Facebook* (41%)”. Ainda, que das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas, o *direct* é o canal mais utilizado para verificação de preços (36%), realização de reservas (34%) ou solicitação de personalização de produtos (30%).

Tacconi Neto, Tacconi e Tacconi (2025) reafirmam a observação de que a simples presença de um perfil da pequena empresa na redes sociais não lhes é garantia de retorno

imediatos e certos. É mister o planejamento de estratégias e planos de trabalho para identificar, com precisão, o público-alvo, a seleção de perfis de clientes com maior probabilidade de fechamento de negócios, a identificação da estratégia a ser adotada para persuadir clientes ou fidelizá-los em seus processos de compra. Escobar (2025) corrobora ao creditar que, estudos das transformações digitais nas pequenas corretoras de seguro evidenciam que apesar das redes sociais serem promissoras na inovação da relação mercadológica, é necessário planejamento para transparecer confiança, relação próxima com o cliente e individualização do cliente, sendo essa relação próxima, mesmo que no formato digital, o diferencial competitivo para esse tipo de empresa, sendo relevante na decisão do consumidor em contratar e manter-se fidelizado.

Para Escolabr (2025), a ausência de planejamentos pode inviabilizar os impactos positivos, inviabilizando as vendas ou rompendo contatos já firmados. Segundo Tacconi Neto; Tacconi; Tacconi (2025), essa afirmativa encontra justificativa na ponderação de que, no mundo digital, todas as empresas, inclusive as de pequeno porte, estão suscetíveis a opiniões ou *feedbacks* indesejáveis. E, quando o cliente reprova algo, a democratização das redes sociais permite que essa reprovação seja expressada, por meio de comentários em *posts* ou pela desistência em seguir e acompanhar o perfil dessa pequena empresa, rompendo com as suas possibilidades e exercícios dos 8Ps.

Assim, as pequenas seguradoras precisam se reorganizar para que o Marketing Digital seja explorado a seu favor, revisando seus processos e capacitando suas equipes, voltando tudo isso para uma cultura digital, sem perder a familiaridade e as ferramentas de CRM (Breviário *et al.*, 2025). As formas de interação com o cliente é um grande diferencial do Marketing Digital para as pequenas empresas – e, por isso, a ausência delas nas redes sociais pode influenciar negativamente no seu faturamento, haja vista o dito popular atemporal de que quem não é visto não é lembrado. Por isso, o investimento em interação nos planejamentos estratégicos para uso do Marketing Digital nas redes sociais é *conditio sine qua non* (Martins; Macedo; Coleti, 2025).

O impacto positivo provém do desenvolvimento de um relacionamento social de fato com o mercado e com o cliente, sendo a venda uma consequência da relação construída. Levando em consideração que as redes sociais das pequenas empresas, tendencialmente, não tenha muitos seguidores, o estreitamento dessa relação torna-se mais fácil, pois o fluxo de mensagens é menor (Felin, 2024).

Os corretores podem atuar como influenciadores, não somente vendendo seguros, mas de modo estratégico construindo planos de proteção patrimonial com e para seus clientes (Breviário *et al.*, 2025). É notável o crescimento de corretores de seguro influenciadores nas redes sociais, educando e atraindo novos clientes, compartilhando conteúdos sobre proteção

patrimonial, planejamento de coberturas e uma comunicação mais direta com o seu público alvo e interessados (Viana; Mariano, 2022).

Esse movimento de atração de clientes dentro do Marketing Digital é conhecido como *Inbound Marketing* – que apesar de conceituado desde o ano de 2006, somente agora vem sendo valorizado e utilizado com mais frequência e como uma das estratégias mais efetivas quando o assunto é atrair clientes (Silva; Abegão, 2023).

Essa estratégia, também explicada como uma metodologia, é advinda de uma transição e avanço do Marketing Digital, que ousa em criar condições mercadológicas para respostas imediatas pretendidas pelas organizações, movimentando-se com dinamismo. Portanto, o *Inbound Marketing* é uma estratégia que leva em consideração os clientes e as preferências dos clientes, a forma de como se pode e deva-se relacionar com eles, considerando aquilo que eles desejam ou precisam consumir, e pode ser empregado por empresas de todos os portes (Silva; Abegão, 2023).

[...] essa estratégia funciona de maneira contrária ao Marketing Tradicional, já que ela propõe ações e estratégias que buscam individualizar o relacionamento com os clientes. Onde antes o objetivo do marketing eram ações de difícil mensuração de resultados e em grandes canais de massa, o *Inbound Marketing* utiliza canais com diversas métricas de resultado e traz um conceito mais profundo do cliente e do relacionamento com o cliente, o que possibilita e reforça o relacionamento mais estreito (Silva; Abegão, 2023, p.33-34).

E, quando aplicado no mercado de corretagem de seguros, pode se resumir em uma poderosa ferramenta para os novos corretores, inclusive porque utilizam-se das redes sociais como recurso para obtenção de seus objetivos – como mostra a Figura 1. Afirma-se, então, que as redes sociais se fazem ainda mais relevante, pois representam um espaço de funcionamento do *Marketing Inbound*, estando disponível ao corretor de seguros.

Figura 1 – *Marketing Inbound* na redes sociais a serviço dos corretores de seguros

Corretor Outbound	Corretor Inbound
<p>“VELHO CORRETOR” Usa qualquer tática de marketing que oferece um imóvel ao cliente, sem saber se ele está interessado.</p>	<p>“NOVO CORRETOR” Usa qualquer tática de marketing que se baseia em ganhar o interesse do cliente antes dele efetuar a compra.</p>
 <p>Comunicação de uma via</p>	 <p>Comunicação de duas vias</p>
<p>Os clientes são procurados: via folhetos, tv, rádio, jornal, faixa e ligações frias</p>	<p>Os clientes vem até você: via sites de buscas, indicação ou mídias sociais</p>
<p>Divulgação não oferece nenhum valor</p>	<p>Divulgação via material que fornecem valor</p>
<p>Raramente procura entreter ou educar o mercado</p>	<p>Estratégia de entreter e educar o mercado</p>

Fonte: Silva e Abegão (2023, p.35)

Outra estratégia essencial é o monitoramento ou a atualização dos conteúdos das redes sociais, sendo uma forma de manter o interesse dos clientes e do público-alvo na página da empresa. O uso de enquetes, um recurso de interação das redes sociais, é uma alternativa para executar a pesquisa de mercado, além de uma escuta ativa do cliente. Além disso, disponibilizar a localização da empresa e demais canais de comunicação pode ampliar a carteira de clientes, pois amplia as formas de vendas, permitindo que as vendas digitais também sejam realizadas presencialmente (Felin, 2024). Essa consolidação de canais (entre o físico e o digital) é o modelo de atendimento conhecido como *omnichannel* – uma tendência mercadológica, em que o relacionamento ou a venda inicia-se por um canal e consolida-se por outro, sem que a qualidade desse atendimento se perca (Escobar, 2025).

E, por fim, o recurso promocional, com estratégia de marcação de amigos para concorrer a prêmios, é uma estratégia que pode gerar efeito cascata para as pequenas empresas, trazendo novos clientes por meio da cooperação e da propagação em rede, por meio dos seus próprios clientes (Felin, 2024).

Portanto, a atuação e posicionamento das pequenas corretoras de seguro na era do Marketing Digital demanda empenho para que os impactos positivos possam ser rapidamente percebidos, não dispensando comunicação digital eficaz, desenvolvimento da visão estratégica de negócios digitais, adesão à postura mais orientada para vender e solucionar problemas dos clientes pela *internet*, e usar as suas ferramentas e os seus Ps como garantias de permanência no mercado, assegurando o ecossistema segurador a que se propõem (Escobar, 2025).

## 5 CONCLUSÕES E PROPOSTAS

O Marketing Tradicional se adaptou à evolução da sociedade e migrou as suas operações para o formato digital, lançado mão de recursos e espaços que oportunizaram a ampliação dos seus Ps. Com essa transição e adequação ao cenário, o seu acesso se democratizou, haja vista a redução de custos que o Marketing Digital proporciona às empresas, principalmente para as de pequeno porte. Dos seus canais disponíveis, as redes sociais são as mais utilizadas, considerando o número amplo de seus usuários, bem como as ferramentas e recursos que disponibiliza. E potencializado pelo Marketing de Influência, vem impactando as pequenas corretoras de seguro.

A transformação digital no setor de corretagem de seguros rompeu com modelos tradicionais de vender e relacionar com o cliente/mercado, e exigiu que as corretoras de reinventassem em suas operações para desenvolver as suas práticas comerciais por intermédio das ferramentas digitais. Nesse cenário, a condição de sobrevivência e sucesso das pequenas corretoras de seguro relaciona-se diretamente com a sua adesão e capacidade de usar estrategicamente a tecnologia e o Marketing Digital a seu favor, cuidando para que a essência no relacionamento com o cliente não se perca.

Assim, frente ao todo abordado, cumpriu-se o objetivo de evidenciar os impactos do Marketing Digital nas pequenas corretoras de seguro – ou seja, a evidenciação de seus resultados positivos, tais como: baixo investimento, visibilidade de mercado, ranqueamento orgânico do *Google*, prospecção de marca, imagem e produtos, aumento de vendas e do faturamento, acúmulo de mais *leads* qualificados, reformulação e replanejamento das campanhas mercadológicas, persuasão e fidelização de clientes, aumento da carteira de clientes,

interação e estreitamento do relacionamento entre a empresa e os clientes e oportunidade de pesquisa de mercado, aumento de competitividade e manutenção do negócio no mercado.

Conclui-se que o Marketing Digital desempenhe um papel determinante e estratégico não somente para permanência das pequenas corretoras no mercado, mas ainda para a promoção e crescimento delas, em faturamento, posicionamento dos produtos e da marca e influencia no comportamento do consumidor. E que a aquelas que não se adaptarem à essa estratégia, desprezando principalmente as redes sociais como ferramenta de negócio, a custo reduzido, provavelmente estarão fadadas ao fechamento, pois terão dificuldades de enfrentamento das demais pequenas empresas e de outras de maior porte.

Registra-se que não foram encontradas limitações para a realização dessa pesquisa, haja vista a vasta bibliografia clássica relacionada, bem como as diversas publicações eletrônicas disponíveis, fortalecendo a literatura contemporânea. Portanto, as fontes de consulta serviram para edificar, em um só estudo, teorias, concepções e resultados de pesquisas acerca de um assunto relevante para estudantes, pesquisadores/estudiosos e profissionais da área de Administração e de Marketing, bem como para pequenos empresários do segmento de seguros. Afirma-se, então, que esse trabalho traz indicadores de impactos econômicos, sociais, acadêmicos e profissionais.

Enquanto sugestões para pesquisas futuras, acredita-se que na extensão desse estudo teórico, complementado mediante a realização de uma pesquisa de campo com diversas pequenas corretoras de seguro, promovendo um estudo mercadológico quali-quantitativo; ou, complementado mediante a realização de um estudo de caso único.

## REFERÊNCIAS

AMARANTE, Q. K. **Digital influencer:** qual o seu poder sobre o consumo de seus seguidores – uma análise na cidade de Formiga/MG. Monografia (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. Formiga, 2021.

BARBOSA, G. L. A. **O comércio eletrônico e a responsabilidade civil dos Marketplaces.** Monografia (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário São Judas Tadeu, Santos, 2021

BREVIÁRIO, Á. G.; FARIA, A. E. B. E.; REBELLO, F. A. S.; VIDAL, R. L. S.; OLIVEIRA FILHO, A. S. Transformação e desafios na contratação de seguros no ambiente digital. **Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica**, v.4, n.21, p.1-18, 2025.

COSTA, I. J. P.; PRAZERES, H. T. Os impactos futuros do Marketing digital na vida dos consumidores. **Revista FT**, Rio de Janeiro, v. 28, ed. 135, 2024.

DIAS, M. C. C.; CUNHA, W. O.; SILVA, M. F. P. Responsabilidade civil dos digitais influencers quando garantem a qualidade dos produtos e/ou serviços divulgados à luz do CDC. **Facit Business and Technology Journal**, v.1, n.34, p. 392-407, 2022.

ESCOBAR, L. C. Transformações digitais no setor de seguros e o impacto na atuação dos corretores. **Lumen et Virtus**, São José dos Pinhais, v. 16, n. 48, p.5213-5226, 2025.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na Prática**. Lisboa: Marcador, 2020.

FELIN, R. S. A importância do marketing digital para pequenas empresas. **Saber Humano**, v.1, ed. esp., p. 71-81, fev. 2024.

FERNANDES, G. F.; BOTELHO, J. P. M.; PAKES, P. R.; DA ROCHA, T. S. Análise dos desafios do marketing digital em uma empresa de consultoria em mídias sociais: estudo de caso. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-20, 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0: O futuro é imersivo. Eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2024.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

LAS CASAS, A. L. *et al.* **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

MAIA, B. I.; OLIVEIRA, M. A.; FUTAMI, A. H. Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 11, n. 4, 2019.

MARTINS, E. L.; MACEDO, K. G.; COLETI, J. C. Análise de estratégias de marketing digital utilizadas por micro e pequenas empresas durante e após o período pandêmico **Research, Society and Development**, v. 14, n. 1, p.1-14, 2025.

NUNES, R. H. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compras e seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n.1, p. 57-73, mar. 2018.

- OLIVEIRA, Y. C. A. **O comportamento do consumidor e o Marketing Digital: um estudo sobre a atuação dos digitais influencers no processo de decisão de compras.** Monografia (Administração) – Universidade Federal de Juiz de Fora. Governador Valadares, 2021.
- PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes Tech**, mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso: 18 set. 2025.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pequenos negócios: a base da economia do nosso país.** Brasília: Sebrae Editora, 2023.
- SERENA, V.; HUPALO, L. Impacto do uso dos canais de comunicação e marketing digital em pequenas empresas de Campos Novos. **Rev. Empreendedorismo, Negócios e Inovação**, v.10, n.1, p.117-132, 2025.
- SILVA, P. L. B.; ABEGÃO, L. H. O Inbound Marketing: melhoria em comunicação e vendas e corretagem. **International Journal of Business and Marketing**, v.8, n.1, p.31-44, 2023.
- TACCONI NETO, E. A.; TACCONI, V. F. S.; TACCONI, M. F. S. Tendências de marketing digital para micro e pequenas empresas. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, Curitiba, v.23, n.8, p. 1-18. 2025.
- TOSTA, B.; VIANA, L. Influenciadores digitais e seu impacto para pequenas empresas. **RIMAR**, Maringá, v.14, n.2, p. 241-257, Jul./Dez. 2024.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- VIANA, L. P.; MARIANO, J. A. Plataformização digital na comunicação do mercado de seguros com seus consumidores pessoas físicas. **R. Dito Efeito**, Curitiba, v. 13, n. 21, p. 72–90, jan./jun. 2022.