

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SATOMI GALBIATI OMAI

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR B2B EM PLATAFORMAS
DE SEGUROS IMOBILIÁRIOS: A INFLUÊNCIA DO MARKETING
DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA DE CORRETORAS DE
SEGUROS**

UBERLÂNDIA
2025

SATOMI GALBIATI OMAI

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR B2B EM PLATAFORMAS
DE SEGUROS IMOBILIÁRIOS: A INFLUÊNCIA DO MARKETING
DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA DE CORRETORAS DE
SEGUROS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal
de Uberlândia como requisito parcial
para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Raul de Freitas
Balbino

UBERLÂNDIA
2025

SATOMI GALBIATI OMAI

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR B2B EM PLATAFORMAS
DE SEGUROS IMOBILIÁRIOS: A INFLUÊNCIA DO MARKETING
DIGITAL NA JORNADA DE COMPRA DE CORRETORAS DE
SEGUROS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal
de Uberlândia como requisito parcial
para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Uberlândia, 26 de setembro de 2025.

Banca Examinadora:

Janduhy Camilo Passos – UFU/MG

Eduardo Giarola - UFU/MG

RESUMO

As plataformas digitais de seguros surgiram no contexto das transformações digitais do mercado segurador e têm se consolidado como um dos canais principais para a oferta e contratação de apólices. Com o aumento da concorrência, esse cenário exige das corretoras de seguros novas abordagens e estratégias para aquisição de novos clientes. Dessa forma, a implementação de estratégias de marketing eficazes torna-se fundamental para atrair clientes no ambiente digital. Este estudo tem como objetivo analisar de que forma o marketing digital influencia o processo decisório das corretoras de seguros em plataformas B2B especializadas em seguros imobiliários, com foco na empresa Seg Imob. A pesquisa adotou uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. A coleta de dados foi realizada junto a 38 corretoras parceiras da Seg Imob por meio de questionário online, contendo perguntas de múltipla escolha e questões abertas, as quais foram analisadas por meio de análise de conteúdo e distribuição de frequências. Os resultados indicam que o marketing digital possui impacto relevante no processo decisório, sobretudo nas etapas de reconhecimento da necessidade, busca por informações e comportamento pós-compra. O estudo evidenciou ainda que, embora a digitalização avance, o papel consultivo e de confiança do corretor de seguros permanece essencial. A pesquisa contribui tanto para a Seg Imob quanto para outras plataformas digitais do setor segurador ao indicar caminhos para otimização das estratégias de marketing digital. Já no campo acadêmico, avança na compreensão do comportamento do consumidor B2B no segmento de seguros imobiliários, oferecendo fundamentos para futuras investigações e práticas empresariais.

Palavras-Chave: Marketing Digital B2B; Comportamento do Consumidor B2B; Corretoras de Seguros; Plataformas Digitais; Seguros Imobiliários.

ABSTRACT

Digital insurance platforms have emerged in the context of the digital transformations within the insurance market and have been consolidating themselves as one of the main channels for the offering and contracting of policies. With increasing competition, this scenario demands new approaches and strategies from insurance brokers for acquiring new clients. Thus, the implementation of effective marketing strategies becomes essential to attract clients in the digital environment. This study aims to analyze how digital marketing influences the decision-making process of insurance brokers on B2B platforms specialized in real estate insurance, with a focus on the company Seg Imob. The research adopted a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods. Data collection was carried out with 38 partner brokers of Seg Imob through an online questionnaire containing multiple-choice and open-ended questions, which were analyzed through content analysis and frequency distribution. The results indicate that digital marketing has a significant impact on the decision-making process, especially in the stages of need recognition, information search, and post-purchase behavior. The study also highlighted that, although digitalization is advancing, the advisory and trust-based role of the insurance broker remains essential. The research contributes both to Seg Imob and to other digital platforms in the insurance sector by indicating pathways for optimizing digital marketing strategies. In the academic field, it advances the understanding of B2B consumer behavior in the real estate insurance segment, offering a foundation for future investigations and business practices.

Keywords: B2B Digital Marketing; B2B Consumer Behavior; Insurance Brokers; Digital Platforms; Real Estate Insurance.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição amostral das corretores participantes da pesquisa.....	21
Tabela 2 - Avaliação da importância dos canais de marketing digital	24
Tabela 3 - Sugestões para melhorias na comunicação e marketing	26
Tabela 4 - Comentários adicionais sobre a Seg Imob e o marketing digital	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Práticas anteriores à utilização da Seg Imob	22
Gráfico 2 - Fase de consciência das corretoras de seguros em relação à Seg Imob.....	23
Gráfico 3 – Busca de informações no processo de decisão de compra	23
Gráfico 4 - Processo decisório da corretora de seguros na escolha da Seg Imob.....	24
Gráfico 5 - Tempo de parceria com a Seg Imob	25
Gráfico 6 - Satisfação das corretoras de seguros com a Seg Imob.	25
Gráfico 7 – Tamanho da corretora.....	28
Gráfico 8 - Cargo dos respondentes	28
Gráfico 9 - Tempo de mercado.....	29

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Comportamento do Consumidor B2B.....	10
2.2 Jornada de Compra do Consumidor B2B.....	13
2.3 Marketing Digital aplicado ao mercado B2B.....	16
2.4 Plataformas Digitais e Seguros	18
3 METODOLOGIA	20
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	22
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
5.1 Etapas do processo decisório	29
5.2 Impacto das estratégias de Marketing Digital	30
5.3 Satisfação e lealdade.....	31
5.4 Perfil dos respondentes	32
6 CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

O mercado de seguros vem passando por transformações digitais significativas em função da crescente digitalização, especialmente no âmbito business-to-business (B2B). Plataformas digitais de seguros têm se consolidado como importantes canais para oferta e contratação de seguros, exigindo das corretoras de seguros novas abordagens e estratégias. Devido ao avanço tecnológico, essas corretoras passam a demandar mais, e o mercado torna-se mais competitivo. Dessa forma, as escolhas das melhores e mais adequadas estratégias de marketing surgem como uma preocupação das organizações para adquirir novos clientes, principalmente na área digital, alinhada com a modernização das transformações de seguros. Segundo Rocha e Trevisan (2017), compreender o centro de compras é fundamental para que a empresa fornecedora alinhe suas soluções às necessidades do cliente, aumentando as chances de sucesso em cada etapa do processo decisório. Assim, o marketing digital surge como ferramenta para influenciar a jornada de compra das corretoras de seguros, impactando desde o reconhecimento da necessidade até o comportamento pós-compra.

A Seg Imob, empresa objeto deste estudo, é uma plataforma de seguros imobiliários cujo público principal são as corretoras de seguros. Assim, o objetivo central da pesquisa é analisar de que forma o marketing digital influencia o processo decisório dessas corretoras em plataformas B2B de seguros imobiliários. Para isso, primeiramente, buscou-se identificar as etapas do processo decisório, desde o reconhecimento da necessidade, busca de informações, decisão de compra e comportamento pós-compra, além de mapear a jornada de compra na plataforma, destacando os principais pontos de contato e desafios enfrentados. Também foram analisados o papel das estratégias de marketing digital, como marketing de conteúdo, redes sociais e tráfego pago, em cada etapa da jornada. Por fim, foram investigados os fatores que afetam a adoção da tecnologia pelas corretoras, considerando aspectos como utilidade percebida, facilidade de uso, compatibilidade e riscos percebidos.

A pesquisa tem como intuito contribuir com a Seg Imob, ao fornecer percepções que possam otimizar suas estratégias de marketing digital para atrair

e converter corretoras de seguros com maior eficácia. Da mesma forma, contribui para o mercado de seguros imobiliários ao identificar fatores que facilitam ou dificultam a adoção tecnológica por parte dessas empresas. Na esfera acadêmica, o estudo preenche lacunas referentes ao comportamento do consumidor B2B em seguros imobiliários, ao apresentar fundamentos teóricos e práticos capazes de fundamentar futuras pesquisas. Por fim, os resultados obtidos possuem aplicabilidade direta para empresas cujo público-alvo seja composto por corretoras de seguros, possibilitando uma compreensão aprofundada dos fatores que influenciam sua jornada decisória e aprimorando estratégias de marketing digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor B2B

O comportamento do consumidor no âmbito B2B apresenta características distintas do comportamento de consumidores finais. Compreender essas diferenças é essencial para as organizações que operam em plataformas digitais de seguros imobiliários, pois o processo de decisão de uma organização não se resume à simples escolha de uma solução, mas sim à busca por obter o melhor pacote de benefícios, como econômico, técnico, de serviço e social (KOTLER; KELLER, 2013). Dessa forma, para analisar de que maneira o marketing digital impacta o processo decisório das corretoras de seguros no ambiente das plataformas de seguros imobiliários B2B, torna-se fundamental o entendimento do comportamento do consumidor B2B e das etapas que compõem sua jornada de decisão e compra.

O comportamento de compra organizacional difere-se do consumidor final em vários aspectos. As principais consistem no número de pessoas envolvidas, no conhecimento técnico sobre o produto ou serviço procurado, na racionalidade, no volume de compras e nas relações comerciais de longo prazo entre as organizações compradora e vendedora (SOLOMON, 2016).

Segundo Hutt e Speh (2018), enquanto no consumo B2C as decisões são frequentemente tomadas de forma individual ou em família, o processo de compra organizacional é mais complexo, envolvendo múltiplos tomadores de decisão

dentro da empresa compradora. Cada tomador desempenha um papel específico para garantir que as necessidades organizacionais sejam atendidas de forma eficaz (HUTT; SPEH, 2018). Solomon (2016) ainda explica que, além dos responsáveis pela compra, também estão envolvidos influenciadores e usuários finais.

Em relação a uma plataforma de seguros imobiliários, as corretoras de seguros representam o seu público-alvo principal e, geralmente, não contam com apenas um decisor no processo de compra. Dependendo do porte da corretora, diversos tomadores de decisão podem estar envolvidos, como sócios, proprietários, gerentes, supervisores e até quem utilizará diretamente a plataforma.

Segundo Solomon (2016), na tomada de decisão de compra no contexto B2B, é frequente que as organizações utilizem especificações técnicas que exigem um alto nível de conhecimento sobre a categoria do produto ou serviço. Isso implica que os compradores organizacionais precisam dispor de conhecimentos técnicos para avaliar as alternativas e tomar decisões adequadas para suprir as necessidades da empresa (SOLOMON, 2016). Em relação à racionalidade, os compradores organizacionais são influenciados tanto por fatores internos, como características psicológicas, quanto externos, como a natureza da organização e o ambiente econômico em que atuam, assim, o processo de compra B2B é mais formal, técnico e coletivo, enquanto o B2C é mais individual, emocional e simples, sendo a compra por impulso rara (SOLOMON, 2016). Além disso, Hutt e Speh (2018) ainda afirmam que os critérios de decisão do consumidor final tendem a ser baseados em preferências pessoais, necessidades imediatas, emoções e hábitos de compra. Diferentemente das compras organizacionais que envolvem múltiplas análises técnicas ou negociações complexas (HUTT; SPEH, 2018).

Dessa forma, as corretoras de seguros, conforme Kotler e Keller (2013), avaliam alternativas e tomam decisões com base em critérios técnicos, financeiros e estratégicos. Trata-se, portanto, de uma decisão de compra mais racional e lógica, pautada por análises detalhadas de custo-benefício e impacto estratégico.

De acordo com Solomon (2016), o volume de compras no âmbito B2B se apresenta geralmente superior aos observados no mercado B2C. Dessa forma, as

aquisições realizadas por organizações frequentemente envolvem valores elevados. Entretanto, essa dinâmica não se aplica da mesma forma às plataformas digitais de serviços, devido à natureza tecnológica dessas soluções. No caso específico da Seg Imob, seu modelo de negócios consiste em acesso gratuito para as corretoras de seguros. A receita da plataforma não decorre de pagamentos diretos dessas corretoras, mas sim da emissão de apólices junto às seguradoras parceiras, vinculando sua receita ao volume de vendas indiretas geradas pelas corretoras que utilizam seus serviços.

Uma distinção relevante do comportamento B2C refere-se às relações comerciais de longo prazo entre organizações compradoras e vendedoras. Como o processo é mais formalizado e coletivo na esfera empresarial, exige manutenção contínua dessas relações (KOTLER; KELLER, 2013). Diferente das decisões individuais dos consumidores finais, que consistem em ser mais simples e com menor grau de relacionamento interpessoal (KOTLER; KELLER, 2013). Ademais, Hutt e Speh (2018) reforçam que o gerenciamento dessas relações envolve construção mútua de confiança entre vendedor e comprador, vínculo que pode evoluir para parcerias estratégicas duradouras.

Em plataformas de seguros imobiliários, a construção de relações comerciais de longo prazo com corretoras de seguros constitui um fator crucial para a consolidação da parceria. Conforme destacado por Kotler e Keller (2013), a durabilidade dessas alianças está condicionada à confiança mútua. Nesse contexto, é comum que as corretoras priorizem fornecedores confiáveis e de alta qualidade. Além disso, a credibilidade baseada na competência, reputação e capacidade de atender às necessidades dos clientes é essencial para o fortalecimento de vínculos comerciais duradouros, uma vez que compradores organizacionais tendem a valorizar parceiros que oferecem benefícios superiores e reduzem riscos ao longo do tempo (KOTLER; KELLER, 2013).

A compreensão do comportamento do consumidor B2B é essencial para a elaboração de estratégias de marketing digital, capazes de personalizar mensagens, estabelecer comunidades virtuais e promover interações específicas ao longo da jornada de compra das organizações. (KOTLER; KELLER, 2013).

2.2 Jornada de Compra do Consumidor B2B

A jornada de compra do consumidor em mercados B2B é um processo que identifica a melhor oferta que proporcione o maior conjunto de benefícios percebidos, como econômicos, técnicos, de serviço e sociais, em relação aos custos totais envolvidos (KOTLER; KELLER, 2013). Diferentemente do mercado B2C, não consiste em um ato ou evento isolado, mas sim em um processo que envolve várias etapas que levam a uma decisão (HUTT; SPEH, 2018). No contexto das corretoras de seguros imobiliários, compreender essa jornada é fundamental para desenvolver estratégias eficazes de marketing digital que acompanhem e influenciem o comportamento de compra nas plataformas de seguros digitais, facilitando a tomada de decisão e aumentando a eficiência do processo comercial.

O processo de compra organizacional é mais complexo, longo e formalizado do que no consumidor final. A jornada de compra organizacional envolve múltiplos tomadores de decisão dentro da organização compradora (HUTT; SPEH, 2018). Cada tomador desempenha um papel específico, assegurando que as necessidades organizacionais sejam atendidas de forma eficaz (HUTT; SPEH, 2018).

O processo decisório das compras organizacionais é composto por oito estágios, conforme modelo desenvolvido por Patrick J. Robinson e seus associados, citado por Kotler e Keller (2013), sendo eles: (1) reconhecimento do problema; (2) descrição geral da necessidade; (3) especificação do produto; (4) procura de fornecedores; (5) solicitação de propostas; (6) seleção do fornecedor; (7) especificação do pedido de rotina; (8) revisão do desempenho.

Dessa forma, o processo de compra se inicia quando reconhecem um problema dentro da organização que pode ser resolvida com a aquisição de um produto ou serviço específico, esse processo pode ocorrer por forças internas ou externas (HUTT; SPEH, 2018). No contexto de plataformas de seguros imobiliários, o estímulo interno de uma corretora de seguros pode vir da necessidade de otimizar os processos de cotação e contratação de seguros imobiliários. Já o estímulo externo pode ocorrer quando o comprador da organização conhece a Seg Imob por meio de anúncios online em redes sociais ou em eventos presenciais e identifica uma oportunidade.

Em seguida, o comprador determina as características necessárias e realiza a descrição da sua necessidade. Conforme Kotler e Keller (2013), essa fase envolve a definição das características gerais do produto ou serviço, podendo ser um processo simples ou complexo quando envolve itens técnicos e personalizados. Segundo Hutt e Speh (2018), essa segunda e terceira fase podem direcionar de forma determinante a escolha final do fornecedor, ou seja, o comprador pode estabelecer especificações de um produto ou serviço desejado que apenas um fornecedor pode atender. Dessa forma, essa decisão influencia diretamente a avaliação favorável e a seleção final do fornecedor. Kotler e Keller (2013, p. 209) ainda afirmam que “os profissionais de marketing organizacional podem auxiliar os compradores descrevendo como seus produtos atenderiam às suas necessidades ou até as superariam”.

Nessas etapas, em relação à uma plataforma de seguros imobiliários, as corretoras definem os requisitos operacionais e funcionais que a solução precisa para integrar-se de forma eficiente ao seu fluxo de trabalho e à operação de suas imobiliárias parceiras. Como apontam Kotler e Keller (2013), quando o item é complexo, o comprador analisa junto a outros profissionais dentro da empresa, sendo comum que soluções mais técnicas, demandem detalhamento criterioso de funcionalidades, suporte, integração e usabilidade.

Após a definição das especificações técnicas do produto, inicia-se a busca por fornecedores capazes de atender aos requisitos estabelecidos. Kotler e Keller (2013) explicam que a procura de fornecedores pode ocorrer de forma tradicional, como por meio de indicações e eventos presenciais, mas também por canais digitais. Hutt e Speh (2018) ainda afirmam que a avaliação de fornecedores considera tanto critérios técnicos quanto reputacionais, sendo comum que apenas uma lista reduzida de empresas qualificadas siga para a próxima etapa.

No campo de uma plataforma de seguros imobiliários, após as etapas anteriores, os potenciais clientes podem solicitar indicações junto a seus parceiros, incluindo seguradoras, bem como participar de eventos presenciais relacionados ao mercado de seguros e ao setor imobiliário, ou ainda utilizar canais digitais. As corretoras avaliam não apenas aspectos técnicos, como funcionalidades da plataforma, integrações com seguradoras e nível de suporte oferecido, mas também fatores reputacionais, incluindo presença no mercado, depoimentos de outras corretoras e autoridade da marca.

Na etapa de solicitação de propostas, os fornecedores apresentam suas soluções técnicas e comerciais, as quais funcionam como ferramenta de marketing e devem evidenciar o valor agregado da oferta sob a perspectiva do cliente (KOTLER; KELLER, 2013). Na fase de seleção do fornecedor, são considerados critérios como preço, confiabilidade, assistência técnica e flexibilidade (KOTLER; KELLER, 2013). Nessa fase, os compradores classificam os fornecedores e tomam a decisão com base no valor percebido, exigindo dos profissionais de marketing a capacidade de alinhar suas propostas ao que efetivamente gera valor para a organização compradora (KOTLER; KELLER, 2013).

No caso de uma plataforma de seguros imobiliários, a fase de solicitação de propostas é marcada pela expectativa das corretoras em receber soluções que atendam tanto às exigências técnicas quanto às necessidades operacionais do dia a dia. Já na fase de seleção do fornecedor, em especial no caso da Seg Imob, o fator preço destaca-se como diferencial, já que não há cobrança pelo uso da plataforma, eliminando barreiras de entrada e reduzindo riscos financeiros para a corretora. Além disso, os interessados avaliam aspectos como a variedade de produtos oferecidos, a integração com seguradoras, a agilidade no processo de cotação e o suporte comercial próximo.

A etapa de especificação do pedido de rotina, conforme explicado por Kotler e Keller (2013), refere-se à negociação de detalhes operacionais, incluindo quantidades, prazos de entrega, condições de pagamento e critérios de devolução. No contexto de uma plataforma de seguros imobiliários, essa fase não se aplica diretamente, uma vez que o processo ocorre por meio digital e não demanda pedidos periódicos. A utilização da plataforma é contínua, eliminando a necessidade de estruturar pedidos rotineiros nos moldes tradicionais.

A revisão do desempenho constitui a etapa final do processo de compra organizacional, na qual se avalia a continuidade do relacionamento com a organização compradora com base em seu nível de satisfação, podendo resultar na manutenção, ajuste ou encerramento dessa relação (KOTLER; KELLER, 2013). No contexto de uma plataforma de seguros imobiliários, essa avaliação considera aspectos como a qualidade do serviço prestado, o suporte comercial constante às corretoras e a capacidade da plataforma de atender às demandas diárias de forma ágil e eficiente. A atuação contínua da equipe de atendimento e

dos desenvolvedores é crucial para promover melhorias constantes, solucionar eventuais instabilidades e fornecer soluções alinhadas às necessidades do mercado. Segundo Hutt e Speh (2018), a continuidade do relacionamento com o fornecedor pode ser comprometida diante de falhas nas entregas, reforçando a importância de manter um alto padrão de desempenho e relacionamento no ambiente B2B.

Compreender a jornada do consumidor B2B é essencial para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de marketing e vendas direcionadas à organização compradora. Ao mapear essa jornada, torna-se possível identificar pontos estratégicos de contato que potencializam a criação de valor e elevam as chances de conversão. Dessa forma, o conhecimento dessa trajetória possibilita às empresas ajustarem suas estratégias de comunicação, propostas de valor e posicionamento competitivo, aumentando sua efetividade na atuação junto ao público empresarial.

2.3 Marketing Digital aplicado ao mercado B2B

O marketing digital é definido como o conjunto de estratégias que utilizam canais e ferramentas digitais para promover produtos e serviços (TORRES, 2018). Essas estratégias envolvem o uso de diversas mídias e plataformas online, com o objetivo de atrair, engajar e converter consumidores no ambiente digital (TORRES, 2018). De acordo com Pandey, Nayal e Rathore (2020), no contexto B2B, o marketing digital é direcionado para atender às necessidades de outras organizações e não de consumidores finais. Nesse caso, as estratégias demandam foco na construção de relacionamentos de longo prazo, na estruturação da comunicação por meio de mídias digitais e redes sociais e na utilização de análises de dados para mensurar o desempenho (PANDEY; NAYAL; RATHORE, 2020).

No mercado B2B, as estratégias de marketing digital são essenciais, visto que facilitam a construção e manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes (PANDEY; NAYAL; RATHORE, 2020). Segundo Gabriel e Kiso (2020), entre as principais abordagens destaca-se o SEO (Search Engine Optimization), utilizado para melhorar o posicionamento orgânico nos motores de busca e aumentar o tráfego de forma gratuita. A utilização de redes sociais pelas

organizações é frequentemente direcionada à aquisição de novos clientes, à manutenção de relacionamentos de longo prazo e ao aumento do reconhecimento da marca (PANDEY; NAYAL; RATHORE, 2020). Entretanto, Gabriel e Kiso (2020) ressaltam que o uso de mídias pagas em redes sociais configura-se como uma estratégia assertiva, uma vez que possibilita maior eficácia da comunicação e segmentação precisa do público-alvo.

Outra estratégia relevante é o marketing de conteúdo, que envolve a criação e distribuição de materiais valiosos e pertinentes para atrair, engajar e fidelizar o público, auxiliando na educação do consumidor e na demonstração de autoridade no segmento (GABRIEL; KISO, 2020). Para Pandey, Nayal e Rathore (2020), o marketing de conteúdo é crucial no engajamento durante o processo de decisão de compra, tendo como principal objetivo educar o consumidor, em vez de apenas vender produtos ou serviços. Além disso, destaca-se o e-mail marketing, que consiste no envio de mensagens segmentadas e personalizadas com o intuito de nutrir leads, divulgar produtos e fortalecer os relacionamentos no contexto B2B (GABRIEL; KISO, 2020).

O marketing digital também é considerado uma ferramenta que contribui para a otimização da comunicação de marketing e para a gestão do relacionamento com o cliente (PANDEY; NAYAL; RATHORE, 2020). Nesse sentido, as ferramentas de CRM assumem papel fundamental, pois permitem transformar dados em oportunidades de negócio, promovendo comunicação personalizada, auxiliando na captação e qualificação de leads e fortalecendo relacionamentos sólidos e duradouros (BERGAMO, 2025).

No setor de seguros, o marketing digital B2B enfrenta desafios específicos decorrentes da mudança no papel do corretor, que deixou de ser percebido apenas como um vendedor tradicional e passou a atuar como consultor digital e gestor de relacionamentos (RODRIGUES, 2025). Nesse cenário, torna-se necessário que as estratégias de marketing comuniquem de forma clara essa nova função, destacando o suporte do corretor de seguros na navegação por plataformas digitais, na utilização de dados para personalização de serviços e na recomendação de produtos complexos (RODRIGUES, 2025). Além disso, a concorrência com plataformas diretas e marketplaces impõe às corretoras o desafio de evidenciar seu diferencial humano e especializado, especialmente na intermediação de seguros técnicos e customizados (RODRIGUES, 2025).

Quanto às perspectivas futuras, espera-se uma reconfiguração significativa dos processos, estratégias e posturas das corretoras de seguros. Esse cenário demandará não apenas a adoção de tecnologias avançadas, mas também uma revisão estrutural das formas de relacionamento com seguradoras e clientes, fundamentada em integração, inovação e personalização no atendimento (RODRIGUES, 2025).

2.4 Plataformas Digitais e Seguros

Segundo Rodrigues (2025), a transformação digital no setor de seguros configura-se como um dos movimentos mais inovadores das últimas décadas, impulsionada pelo avanço das tecnologias emergentes e pela necessidade de modernização dos processos analógicos tradicionais. Nesse contexto, surgem as plataformas de seguros, cujo principal objetivo é melhorar a qualidade do atendimento aos corretores de seguros e agilizar seus serviços (ROCHA, 2008).

As plataformas digitais têm provocado impactos significativos no mercado de seguros, alterando profundamente as dinâmicas tradicionais do setor. Primeiramente, observam-se novos padrões de relacionamento entre seguradoras e corretoras, visto que a intermediação tradicional tem sido reduzida, uma vez que as plataformas digitais permitem o contato direto entre clientes e seguradoras por meio de interfaces intuitivas e processos automatizados, tornando o atendimento mais eficiente (SPIM, 2024). Outro impacto relevante refere-se ao surgimento de novos players, as InsurTechs. Segundo Susanto (2022), essas empresas consistem em plataformas digitais que reúnem diferentes seguros em um único ambiente, funcionando como marketplaces, ou seja, modelos digitais que intermediam a compra e venda de produtos e serviços, conectando compradores e vendedores por meio de uma plataforma (DE FARIA et al., 2021). Além disso, Romacho (2021) já previa o surgimento de plataformas digitais de seguros capazes de conectar clientes e seguradoras em escala global, evoluindo para modelos de negócios semelhantes aos da Amazon ou eBay.

Uma plataforma de seguros apresenta funcionalidades fundamentais que visam integrar e otimizar os processos de seguradoras e corretoras, promovendo maior eficiência operacional e suporte à tomada de decisão (SPIM, 2024). Entre

essas funcionalidades destacam-se a realização de simulações e multicálculos de diferentes seguradoras, que facilitam a comparação de propostas em tempo real; a emissão e o gerenciamento automatizado de apólices, que centralizam informações e garantem atualização simultânea dos dados (RODRIGUES, 2025); além do gerenciamento centralizado de informações, automação de processos, gestão de sinistros e geração de relatórios dinâmicos e dashboards visuais que facilitam a análise em tempo real (SPIM, 2024).

De acordo com Spim (2024), há uma crescente preferência dos consumidores do setor segurador por jornadas digitais que sejam ágeis, ofereçam opções de autoatendimento e prezem pela transparência. Essas características são consideradas fundamentais para melhorar a experiência do cliente e aumentar a eficiência operacional das corretoras e seguradoras. Entretanto, Breviário et al. (2025) ressaltam que, apesar do progresso da digitalização no setor de seguros, os consumidores continuam atribuindo grande importância ao atendimento personalizado e ao suporte consultivo proporcionados pelos corretores, indicando uma preferência por experiências que integrem tecnologia e presença humana. Em sua pesquisa, os autores identificaram que, de 104 entrevistados que atuam no processo de contratação de seguros no ambiente digital, 46,7% dos corretores não utilizam plataformas online para vendas, preferindo métodos tradicionais.

Ainda que as plataformas de seguros apresentem uma série de benefícios, existe resistência significativa por parte de corretores mais tradicionais, atribuída principalmente ao custo e à dificuldade de aprendizagem dos novos sistemas tecnológicos. Esse cenário é agravado pela falta de padronização entre os sistemas fornecidos por diferentes seguradoras, tornando o processo de adaptação mais complexo (ROMACHO, 2021).

Apesar da crescente digitalização, o papel do corretor permanece essencial como intermediário e consultor (BREVIÁRIO et al., 2025). Dessa forma, os principais desafios relacionados à transformação digital no setor de seguros envolvem a adaptação de consumidores e corretores ao ambiente digital e a construção de confiança no processo de contratação online. Além disso, a inteligência artificial (IA) desempenha papel central no desenvolvimento tecnológico e na inovação do mercado, especialmente na automação de processos e na relação entre seguradoras e clientes em ambientes digitais.

(BARCELOS; DOS SANTOS, 2023). Portanto, essas mudanças indicam um cenário em que a tecnologia complementa, mas não substitui, o fator humano, reforçando a necessidade de equilíbrio entre inovação e atendimento personalizado.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adotou uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. A abordagem quantitativa trabalhou com indicadores numéricos, fornecendo dados mensuráveis sobre o tamanho e a importância dos segmentos (GOMES, 2013). Já a abordagem qualitativa teve como foco compreender as percepções subjetivas dos entrevistados, buscando identificar opiniões, comportamentos e tendências, sem a quantificação dos dados (GOMES, 2013). A combinação dessas abordagens foi utilizada com o intuito de captar percepções diretas das corretoras sobre sua jornada de compra, enquanto a análise dos dados da plataforma possibilitou mensurar padrões de comportamento.

Para a definição da amostra, foram utilizados dados do Power BI da Seg Imob para estimar o tamanho da população, que corresponde a aproximadamente 120 corretoras em operação. De acordo com Gomes (2013), é necessário estabelecer previamente o universo da pesquisa. Considerando limitações de tempo e recursos, adotou-se um erro amostral de 10% e nível de confiança de 95%. O critério de split 80/20 foi estabelecido devido à similaridade socioeconômica da população, especialmente no que se refere à renda dos proprietários das corretoras, resultando em uma amostra composta por 38 corretoras. Assim, os participantes da pesquisa consistiram em corretoras de seguros com parceria ativa na Seg Imob e que realizaram operações na plataforma, assegurando maior relevância dos dados pela experiência prática com o sistema.

Tabela 1 - Distribuição amostral das corretoras participantes da pesquisa

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	105	55
750	441	358	254	185	118	57
1000	516	406	278	198	138	58
2500	748	537	333	224	165	60
5000	880	601	357	234	183	61
10000	964	639	370	240	190	61
25000	1023	665	378	243	196	61

Fonte: SEBRAE (2013)

O questionário consistiu em 12 perguntas, incluindo duas de seleção múltipla, uma de escala Likert de 1 a 5 para avaliar a importância dos canais de marketing digital na decisão de adoção da plataforma Seg Imob, duas perguntas abertas destinadas a identificar percepções e sugestões das corretoras e sete questões de múltipla escolha, com uma única alternativa a ser selecionada. As perguntas foram organizadas em diferentes etapas, abordando o perfil da corretora, as práticas anteriores, a descoberta e o conhecimento da Seg Imob, a avaliação e consideração, a decisão de utilizar a Seg Imob, a satisfação e lealdade e, por fim, feedback e melhorias.

A distribuição do questionário foi priorizada entre as corretoras que estabeleceram parceria com a Seg Imob desde o início das ações de marketing digital, ocorridas há aproximadamente 2 anos. No entanto, para garantir a participação de 38 corretoras o questionário também foi enviado para corretoras com maior tempo de parceria, caso houvesse falta de respondentes da amostra inicial.

A validação das respostas foi efetuada automaticamente por meio do Google Forms, garantindo o preenchimento integral dos campos obrigatórios e evitando o envio de respostas inconsistentes. Caso o respondente deixasse de

preencher alguma questão obrigatória, o sistema do formulário impedia a submissão, assegurando a qualidade e a consistência dos dados coletados.

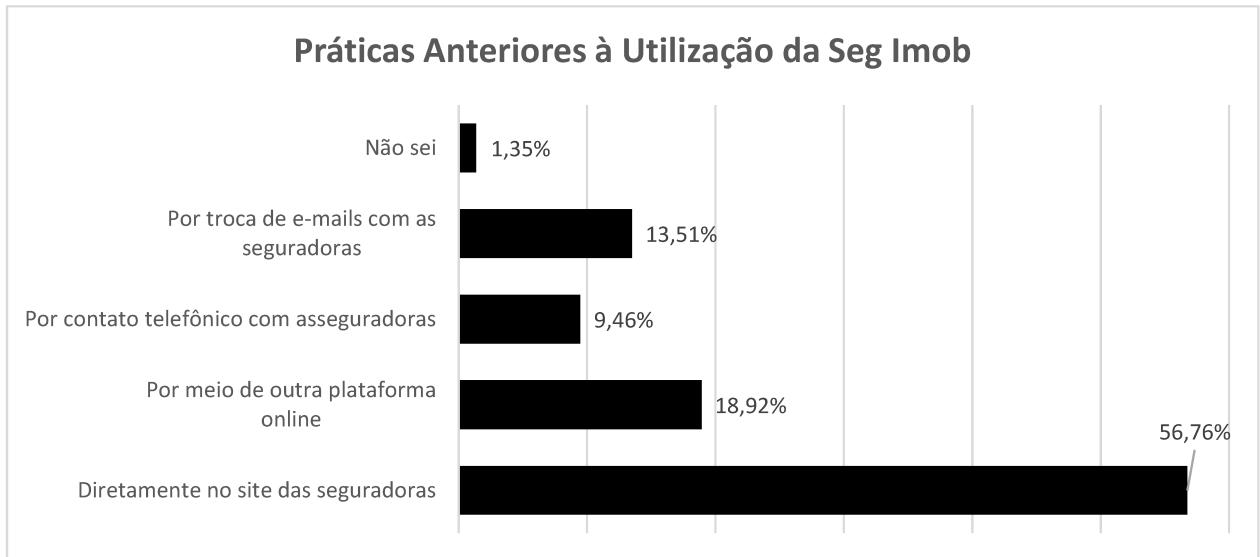
Após a coleta de dados, os dados qualitativos foram tratados por meio da técnica de análise de conteúdo, separando as respostas em categorias recorrentes e calculando a frequência para identificar padrões. Já os dados quantitativos foram sistematizados em planilhas digitais e realizada as análises de frequência e percentual, permitindo compreender a influência do marketing digital em cada etapa da jornada de compra.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados são apresentados conforme os objetivos do estudo, organizados em tabelas e gráficos que evidenciam os principais achados da pesquisa.

O gráfico 1 mostra as práticas utilizadas pelas corretoras antes da adoção da Seg Imob.

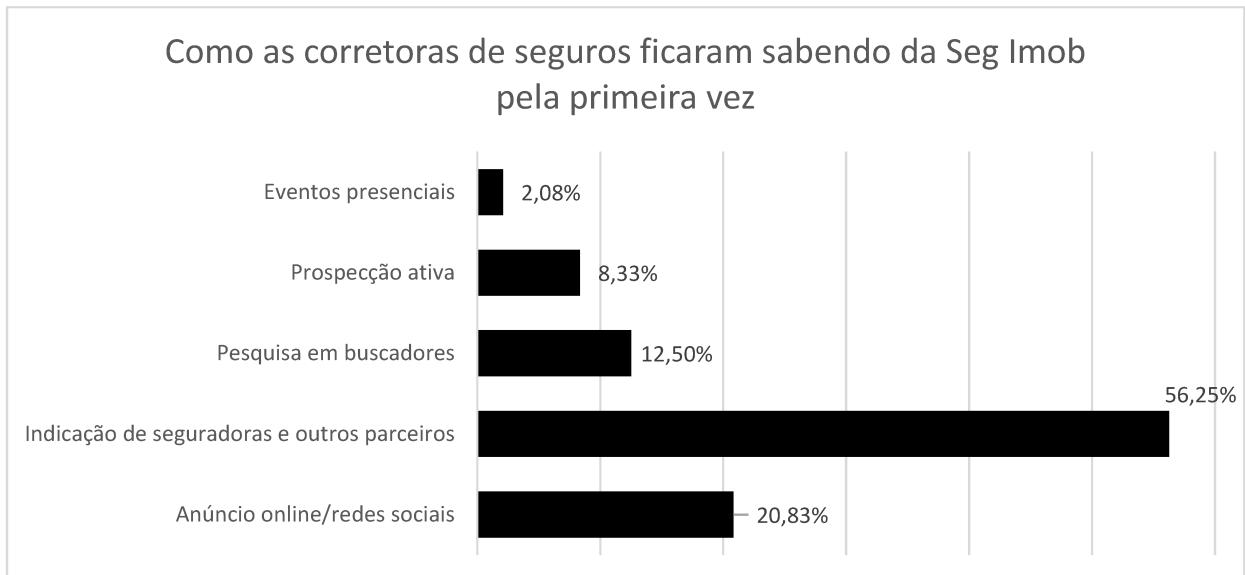
Gráfico 1 – Práticas anteriores à utilização da Seg Imob



Fonte: Resultados originais da pesquisa

O gráfico 2 apresenta a fase de consciência das corretoras de seguros, indicando como tomaram conhecimento da Seg Imob.

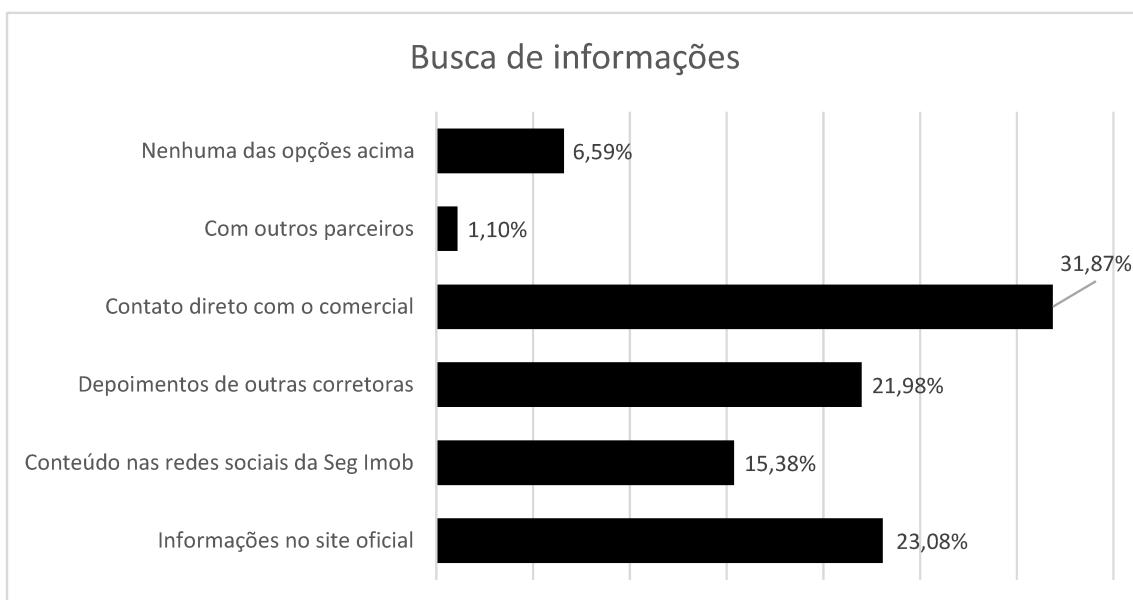
Gráfico 2 - Fase de consciência das corretoras de seguros em relação à Seg Imob



Fonte: Resultados originais da pesquisa

O gráfico 3 apresenta a segunda fase do processo decisório de compra das corretoras de seguros, referindo-se à busca de informações.

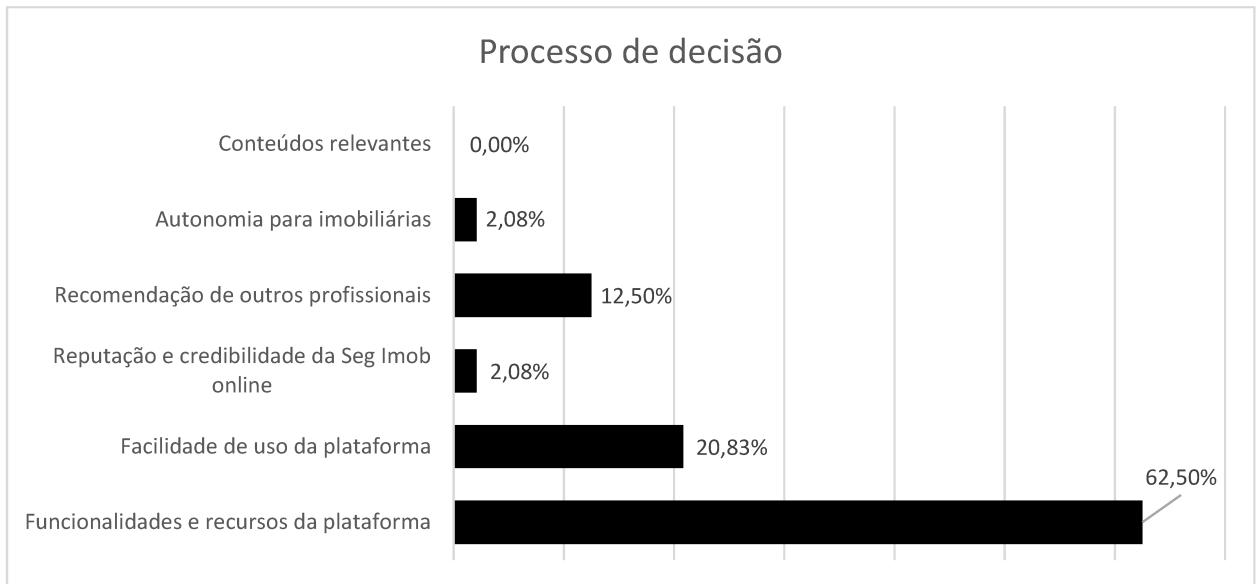
Gráfico 3 – Busca de informações no processo decisório de compra



Fonte: Resultados originais da pesquisa

O gráfico 4 demonstra os fatores que levaram as corretoras a escolher a Seg Imob como opção final.

Gráfico 4 - Processo decisório da corretora de seguros na escolha da Seg Imob



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A Tabela 2 apresenta a avaliação dos canais de marketing digital, medida em escala Likert de 5 pontos, com médias, desvios padrão e distribuição percentual das respostas.

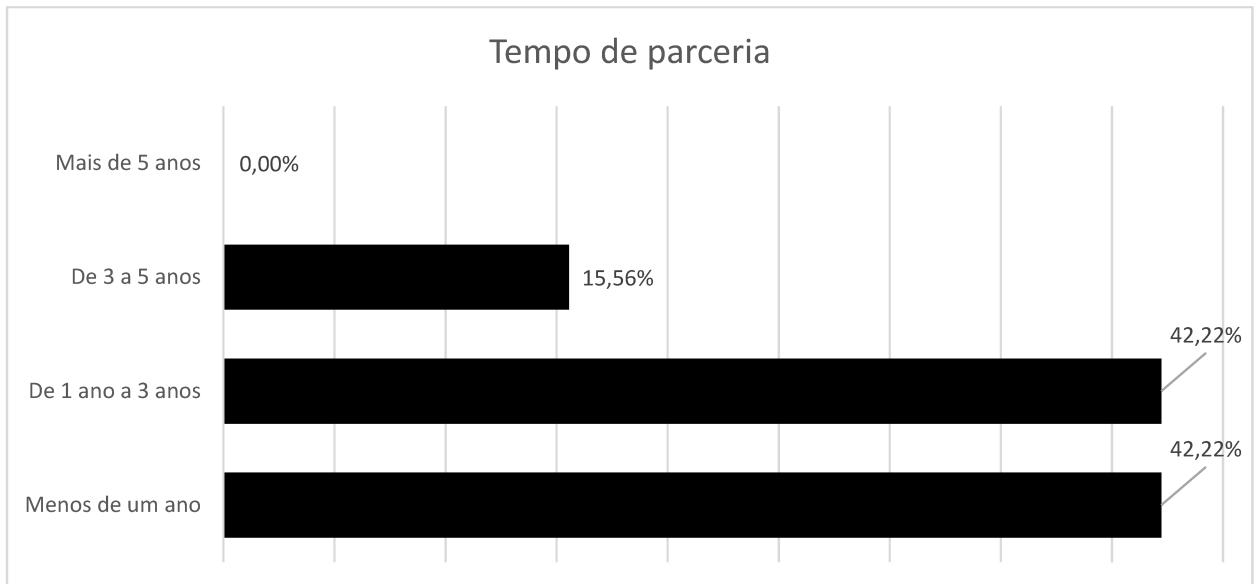
Tabela 2 - Avaliação da importância dos canais de marketing digital

Canal de Marketing	Média	Desvio padrão	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
Site oficial	3,73	1,11	6,25%	4,17%	27,08%	35,42%	27,08%
Redes sociais	3,71	1,13	8,33%	2,08%	25,00%	39,58%	25,00%
E-mail marketing	2,71	1,20	20,83%	18,75%	37,50%	14,58%	8,33%
Anúncios online	3,08	1,16	12,50%	16,67%	29,17%	33,33%	8,33%
Conteúdos no blog	2,52	1,32	33,33%	12,50%	31,25%	14,58%	8,33%
Webinar	2,88	1,44	25,00%	14,58%	27,08%	14,58%	18,75%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

O gráfico 5 apresenta o tempo de parceria das corretoras de seguros com a Seg Imob, refletindo aspectos relacionados à satisfação e à lealdade.

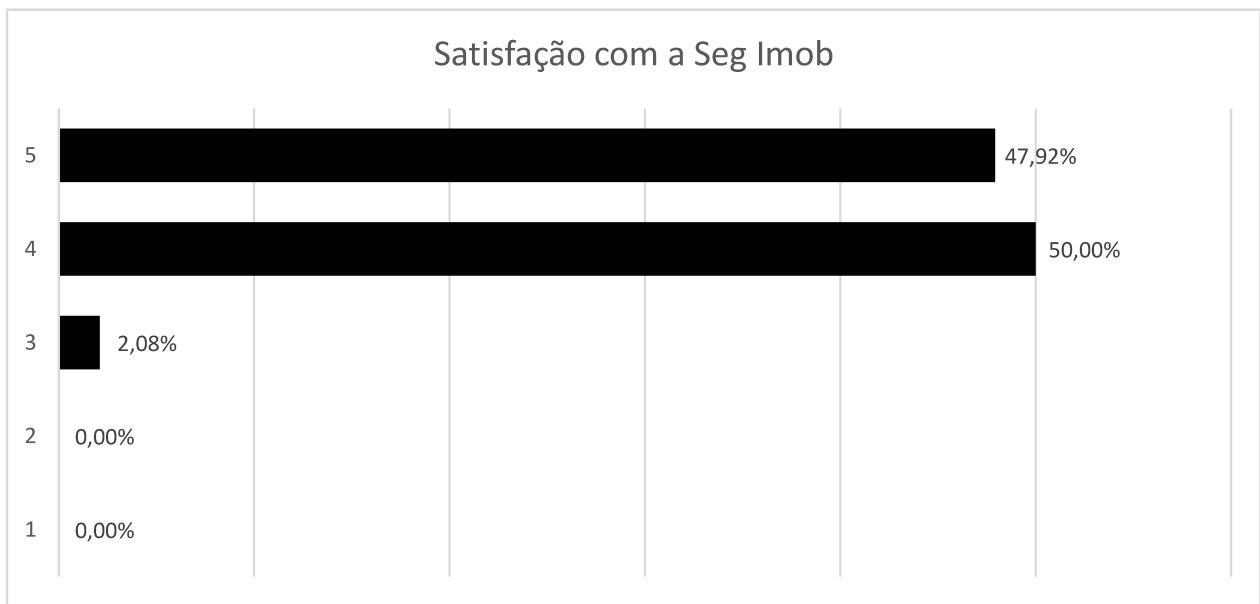
Gráfico 5 - Tempo de parceria com a Seg Imob



Fonte: Resultados originais da pesquisa

A satisfação das corretoras foi medida em escala Likert de 5 pontos, conforme apresentado no gráfico 6.

Gráfico 6 - Satisfação das corretoras de seguros com a Seg Imob



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Além dos dados quantitativos, também foram coletados feedbacks qualitativos. As sugestões para melhorias foram categorizadas em seis grupos temáticos (Tabela 3). As principais sugestões foram agrupadas em categorias

temáticas para facilitar a análise, como apresentado a seguir:

- **Sem sugestões:** respondentes que não apresentaram observações ou propostas de melhoria.
- **Conteúdos informativos e educativos:** sugestão de ampliar treinamentos e materiais práticos sobre produtos e uso da plataforma, principalmente para pequenas corretoras e imobiliárias. Inclui também a produção de campanhas digitais, materiais personalizados e conteúdo de engajamento para facilitar a cotação, fortalecer vínculos e aumentar a visibilidade da Seg Imob.
- **Melhorias técnicas na plataforma:** recomendações voltadas à ampliação de funcionalidades, como renovação e cancelamento de apólices, maior autonomia nos processos, inclusão de novas seguradoras, aceleração na efetivação das apólices e aprimoramento das integrações (APIs).
- **Atendimento e suporte personalizado:** propostas de designar atendentes exclusivos por corretora, oferecer diferenciais por microrregião e personalizar o suporte, visando um relacionamento mais próximo e eficaz.
- **Comunicação Ágil e Canais de Comunicação:** recomendações para reforçar o uso de WhatsApp em situações pontuais (ex.: instabilidades em seguradoras) e ampliar a utilização de e-mail marketing como canal de divulgação segmentada.
- **Material de Apoio:** inclusão de um manual ou seção de “Dúvidas Frequentes (FAQ)” direcionado a corretores e imobiliárias, com o objetivo de agilizar o suporte e reduzir dúvidas recorrentes.

Tabela 3 - Sugestões para melhorias na comunicação e marketing

Categorias	Freq. (%)
Conteúdos informativos e educativos	21,28%
Sem sugestões	44,68%
Melhorias técnicas da plataforma	19,15%
Atendimento e suporte personalizado	4,26%
Comunicação Ágil e Canais de Comunicação	6,38%
Material de Apoio e Funcionalidades na Plataforma	4,26%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Outros comentários adicionais foram organizados em quatro categorias principais (Tabela 4), incluindo:

- **Sem comentários:** respondentes que não registraram comentários adicionais.
- **Elogios / Comentários Positivos:** avaliações que destacaram aspectos positivos da plataforma, tais como facilidade de uso, atendimento humanizado, suporte eficiente e o papel essencial da Seg Imob no dia a dia da corretora.
- **Sugestões Técnicas para a Plataforma:** reforço de indicações de melhorias relacionadas a funcionalidades e desempenho da ferramenta.
- **Relacionamento e Atualizações:** comentários que ressaltaram a importância da relação da Seg Imob com seguradoras e da oferta constante de atualizações e novidades que facilitam o trabalho de corretores e imobiliárias.

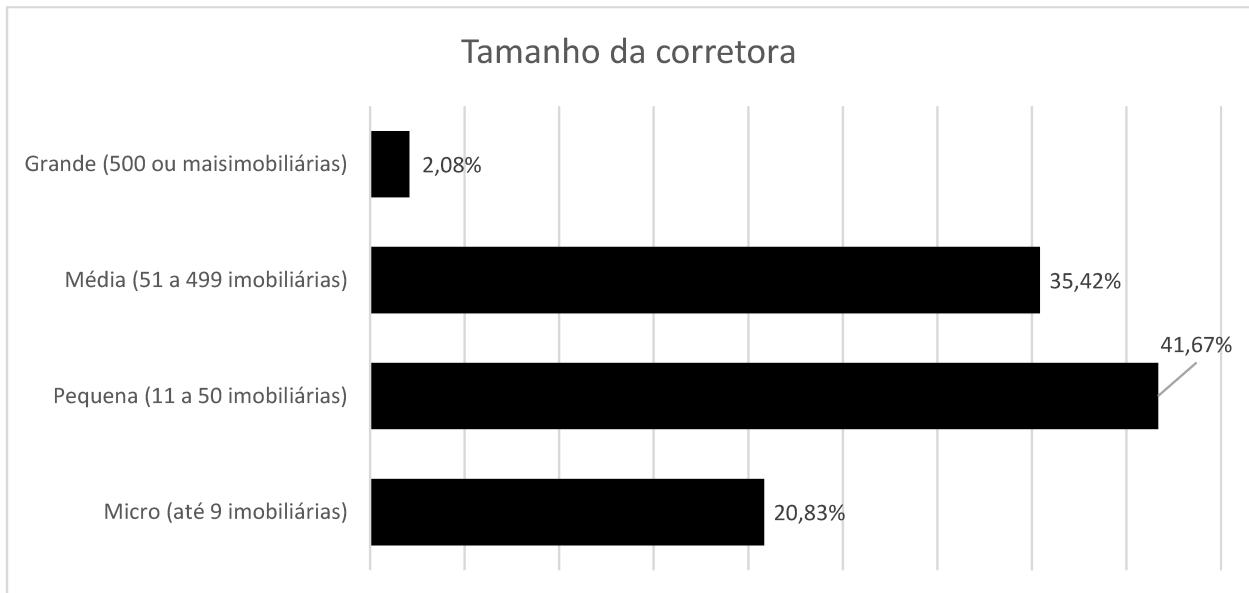
Tabela 4 - Comentários adicionais sobre a Seg Imob e o marketing digital

Categorias	Freq. (%)
Sem comentários	70,83%
Elogios / Comentários Positivos	22,92%
Sugestões Técnicas para a Plataforma	4,17%
Relacionamento e Atualizações	2,08%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

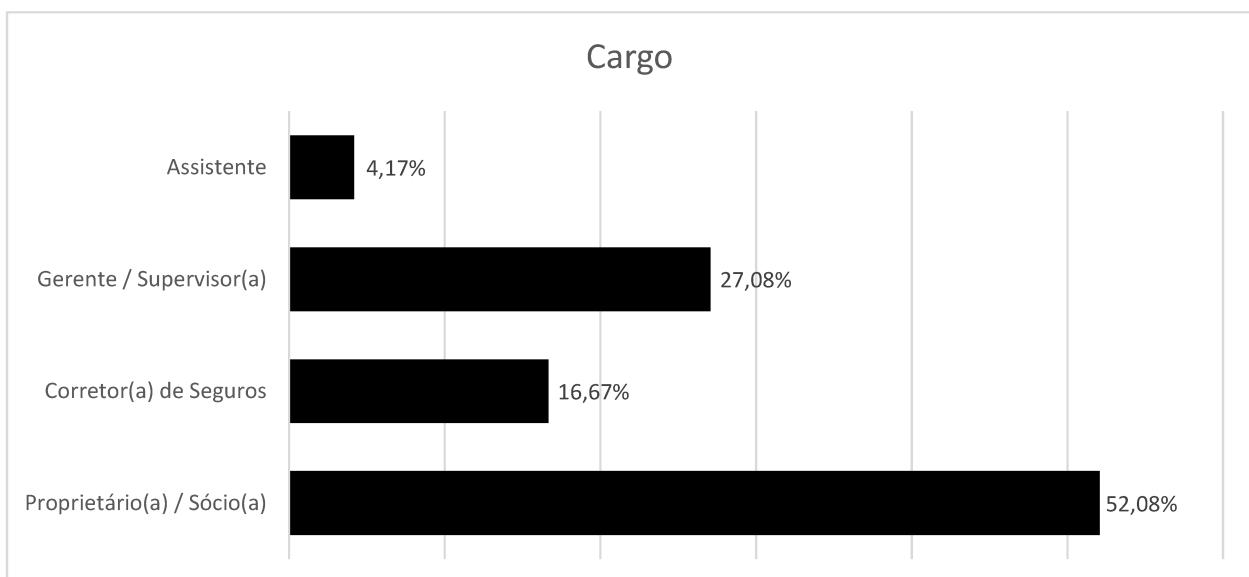
Por fim, o perfil das corretores respondentes foi descrito considerando tamanho, tempo de mercado e cargo dos participantes (Gráficos 7, 8 e 9).

Gráfico 7 – Tamanho da corretora.



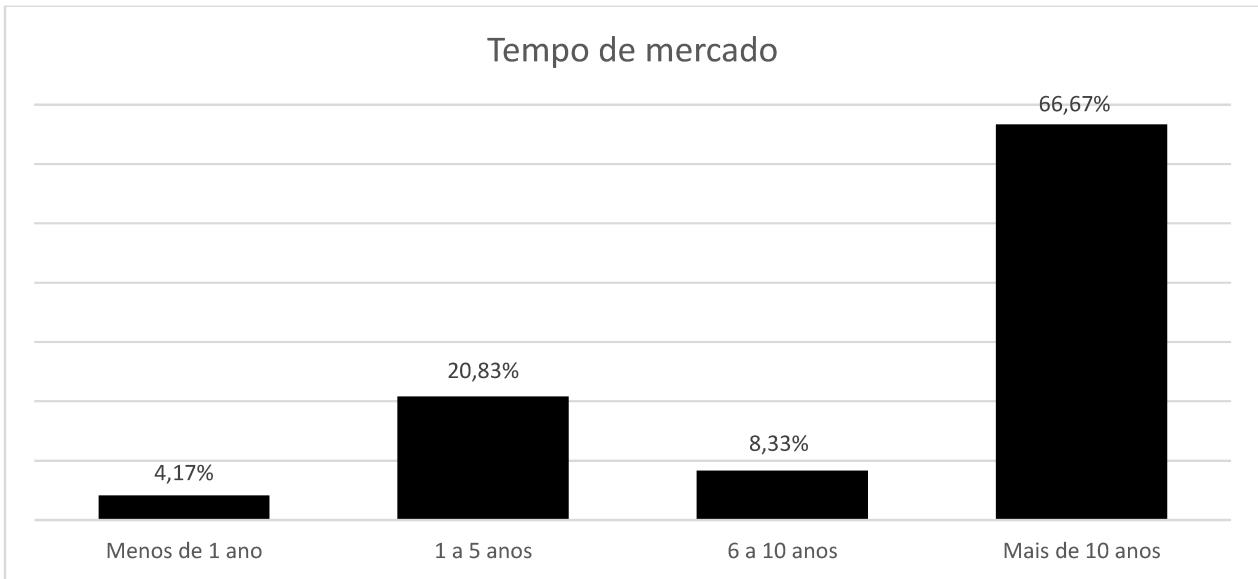
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Gráfico 8 - Cargo dos respondentes



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Gráfico 9 - Tempo de mercado



Fonte: Resultados originais da pesquisa

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir, serão apresentadas as análises baseadas nos resultados obtidos por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, visando investigar o impacto do marketing digital no processo de tomada de decisão das corretoras de seguros imobiliários em plataformas de seguros B2B, com foco na Seg Imob. Para facilitar a compreensão dos dados coletados, as perguntas de natureza qualitativa foram estruturadas no formato de múltipla escolha, enquanto as qualitativas foram sistematizadas em planilhas digitais e submetidas à análise estatística, incluindo cálculos de frequência e percentual, conforme explicado anteriormente na seção metodologia.

5.1 Etapas do processo decisório

Conforme explicado por Hutt e Speh (2018), o reconhecimento de um problema é motivado por fatores internos ou externos, impulsionando as corretoras de seguros a buscarem soluções eficientes. Dessa forma, os resultados evidenciam que, antes da utilização da Seg Imob, a maioria das corretoras de seguros realizava cotações diretamente nos sites das seguradoras (56,76%), seguidas do uso de plataformas online alternativas (18,92%) e trocas

de e-mails (13,51%). Esse cenário reforça a predominância de processos manuais e fragmentados. Nesse contexto, observa-se uma preferência crescente por jornadas digitais mais ágeis e simplificadas no setor de seguros (SPIM, 2024).

Kotler e Keller (2013) afirmam que a busca pode ocorrer tanto por meios tradicionais, como indicações e eventos, quanto por canais digitais. Nesse sentido, na fase de busca por fornecedores, o principal canal de descoberta da plataforma foi a indicação de seguradoras e parceiros (56,25%), seguido de anúncios online/redes sociais (20,83%). Dessa forma, os resultados confirmam a visão de Gabriel e Kiso (2020) de que as mídias pagas em redes sociais configuram-se como uma estratégia assertiva por possibilitar maior eficácia na comunicação e segmentação precisa do público-alvo.

Além disso, o principal canal de busca de informações foi o contato direto com o comercial (31,87%), seguido de informações no site oficial (23,08%) e depoimentos de outras corretoras (21,98%). Os dados indicam que, apesar da variedade de canais digitais e tradicionais disponíveis para a obtenção de informações, os respondentes continuam atribuindo maior importância ao contato presencial com o setor comercial para o fechamento de parceria.

Ainda nessa fase, na escolha da plataforma, os fatores determinantes foram funcionalidades e recursos (62,50%) e a facilidade de uso (20,83%), superando aspectos como reputação e recomendações de terceiros conforme os resultados mostrados no gráfico 4. Como apontam Kotler e Keller (2013), quando o item é complexo, o comprador analisa junto a outros profissionais dentro da empresa, sendo comum que soluções mais técnicas, como plataformas digitais especializadas, demandem detalhamento criterioso de funcionalidades, suporte, integração com seguradoras e usabilidade.

5.2 Impacto das estratégias de Marketing Digital

Na avaliação dos canais digitais, visando compreender a sua importância, o questionário aplicado consistiu em uma medida em escala Likert de 5 pontos. Dessa forma, o site oficial obteve a maior pontuação (3,73), seguidas pelas redes sociais (3,71) e pelos anúncios online (3,08). O site oficial e as redes sociais são considerados os canais mais relevantes devido à sua capacidade de oferecer uma presença própria, controlada e direta da organização. Segundo Gabriel e Kiso

(2020), esses canais representam os principais pontos de contato e engajamento com o público, além de fornecerem uma fonte confiável e estruturada de informações sobre produtos e serviços, promovendo uma experiência consistente que pode elevar a credibilidade e a taxa de conversão (GABRIEL; KISO, 2020). Além disso, o site oficial constituiu o principal canal de marketing digital para a decisão de fechar parceria. Este atua como o “endereço digital” da empresa, possibilitando que parceiros e clientes acessem informações estruturadas e tomem a decisão de parceria com maior segurança e credibilidade (GABRIEL; KISO, 2020). As redes sociais também se destacam por serem ambientes onde o público está presente de forma ativa e contínua, justificando sua maior avaliação (GABRIEL; KISO, 2020).

De acordo com Torres (2018), embora sejam eficazes na atração de tráfego e na geração de visibilidade a curto prazo, os anúncios online são considerados ações complementares às estratégias de conteúdo e relacionamento. Isso ocorre devido à sua natureza mais intrusiva e aos custos por ação envolvidos, o que explica sua avaliação intermediária (3,08). Por outro lado, ferramentas como blogs (2,52), webinars (2,88) e e-mail marketing (2,71) apresentaram menor relevância. Esses canais demandam planejamento detalhado, produção contínua e gestão estratégica da frequência para manter sua relevância e engajamento com o público (GABRIEL; KISO, 2020).

5.3 Satisfação e lealdade

Em relação ao tempo de parceria das corretoras de seguros com a Seg Imob, observou-se que 42,22% dos respondentes estavam na plataforma há menos de um ano e 42,22% entre 1 e 3 anos. Já 15,66% indicaram ter de 3 a 5 anos de parceria, e nenhuma corretora de seguros respondente ultrapassou 5 anos de parceria na Seg Imob. Esse cenário indica que a base de clientes ainda é relativamente recente, o que pode influenciar os resultados de satisfação, já que metade das corretoras possuía menos de um ano de parceria e a maioria concentrava-se no intervalo de até 3 anos, período em que a percepção tende a ser mais positiva devido à fase inicial de relacionamento.

Na etapa final da jornada do consumidor B2B, ocorre a avaliação de

desempenho da organização fornecedora, momento em que se define se o relacionamento será mantido, ajustado ou encerrado, conforme o nível de satisfação (KOTLER; KELLER, 2013). Nesse sentido, 50,00% dos respondentes atribuíram nota 4 na escala Likert, enquanto 47,92% deram nota 5 e apenas 2,08% registraram nota 3. Além disso, foram coletados feedbacks qualitativos que, conforme as categorias apresentadas na seção “Resultados”, mostraram que 44,68% dos respondentes não apresentaram sugestões, possivelmente indicando satisfação ou desmotivação em responder. Já 21,28% sugeriram a ampliação de conteúdos informativos e educativos, alinhada às práticas de marketing de conteúdo e inbound marketing, que ressaltam a importância de materiais aprofundados e segmentados para engajamento do público (GABRIEL; KISO, 2020). Além disso, 19,15% dos respondentes sugeriram melhorias técnicas na plataforma, como ampliação de funcionalidades e integração de sistemas, aspectos fundamentais para aumentar a eficiência e a competitividade do setor (SPIM, 2024).

Por fim, os comentários adicionais mostraram que 70,83% dos respondentes não apresentaram observações, enquanto 22,92% trouxeram elogios e menções positivas à plataforma. Já 4,17% reforçaram as sugestões técnicas, e 2,08% destacaram a importância de a Seg Imob manter constantes atualizações. Conforme Romacho (2021), o desenvolvimento e a inovação contínuos são necessários para acompanhar a transformação digital e oferecer soluções alinhadas às necessidades do consumidor. Nesse contexto, a atuação da equipe e dos desenvolvedores é fundamental para assegurar melhorias constantes e confiabilidade, uma vez que falhas podem comprometer a permanência do fornecedor no relacionamento B2B (HUTT; SPEH, 2018).

5.4 Perfil dos respondentes

A análise do perfil das corretoras participantes revelou predominância de empresas de pequeno (41,67%) e médio porte (35,42%), avaliação realizada com base no porte das imobiliárias vinculadas. Em relação aos cargos ocupados pelos respondentes, 52,08% são proprietários ou sócios, 27,08% gerentes ou supervisores, 16,67% corretores de seguros e 4,17% assistentes.

No contexto B2B, esse dado ganha relevância porque o processo decisório organizacional é mais complexo, envolvendo múltiplos atores (HUTT; SPEH, 2018). Assim, em uma plataforma de seguros imobiliários, não há apenas um decisor único; dependendo do porte da corretora, podem participar sócios, proprietários, gerentes, supervisores e até usuários finais da ferramenta, que atuam como influenciadores ou responsáveis diretos pela utilização. Na tomada de decisão de compra organizacional, é exigido um alto nível de conhecimento sobre a categoria do produto ou serviço em questão. Assim, é preciso que os compradores disponham de conhecimento técnico para tomar decisões de forma adequada (SOLOMON, 2016). Portanto, observa-se que 66,67% possuem mais de 10 anos de atuação, seguidas por 20,83% com 1 a 5 anos, 8,33% entre 6 e 10 anos e 4,17% com menos de um ano de existência.

6 CONCLUSÃO

A pesquisa demonstrou que o marketing digital exerce impacto significativo no processo decisório das corretoras de seguros imobiliários em plataformas B2B, especialmente na plataforma Seg Imob. Neste estudo, foi possível identificar as etapas da jornada de compra, desde o reconhecimento da necessidade até o comportamento pós-compra, evidenciando os principais pontos de contato e desafios enfrentados pelas corretoras ao longo desse percurso.

Na fase de descoberta, foi possível perceber que as indicações são a principal fonte de conhecimento da plataforma, seguidas pelo uso das redes sociais. Já na busca por informações, foi detectada uma dependência significativa de interações humanizadas com a equipe comercial, assim como a relevância do uso do site oficial e redes sociais como canal complementar. Na etapa decisória, é predominante que o fator de decisão em utilizar a Seg Imob consiste nas funcionalidades e recursos que a plataforma oferece. Na fase pós-compra, observou-se um elevado índice de satisfação (97,92% dos respondentes atribuíram notas 4 ou 5 na escala Likert). Contudo, é importante ressaltar que 84,44% dos respondentes têm até 3 anos de parceria com a empresa, indicando que, nesse período, a percepção tende a ser mais positiva devido à fase inicial de relacionamento.

Este estudo contribui para o entendimento das estratégias de marketing digital que impactam o processo decisório das corretoras de seguros em plataformas B2B, fornecendo sugestões para o fortalecimento da presença de mercado da Seg Imob e de outras plataformas de seguros, principalmente no ramo imobiliário. Entre as sugestões de melhoria, destaca-se a oportunidade de investimento em marketing de conteúdo, aliado a estratégias de SEO, treinamentos digitais e à utilização dos canais digitais, especialmente o site oficial e redes sociais, para nutrição, engajamento e aquisição do público-alvo. Além disso, a implementação de campanhas de indicação mostra-se uma estratégia eficaz para potencializar o principal canal de aquisição de clientes. A melhoria contínua da plataforma, como integração com seguradoras e aperfeiçoamento de funcionalidades já existentes, é fundamental para aumentar a satisfação, fidelização e eficiência operacional.

Entretanto, algumas limitações foram identificadas, como a resistência das corretoras em responder à pesquisa e o fato de que a maioria dos participantes mantém parceria há até três anos, o que pode tendenciar as avaliações para uma percepção positiva. Além disso, 44,68% dos respondentes preferiram não apresentar sugestões, possivelmente por falta de estímulo ou resistência em expressar opiniões. Outro fator relevante foi a ausência de uma análise mais aprofundada sobre os motivos que levam à identificação e ao reconhecimento do problema. Recomenda-se, portanto, a realização de novos estudos, preferencialmente de abordagem qualitativa, para compreender em maior profundidade os fatores que influenciam o processo decisório das corretoras de seguros em plataformas de seguros imobiliários B2B, contribuindo para o desenvolvimento e aprimoramento desse segmento.

REFERÊNCIAS

AQUINO, I. de S. **Como escrever artigos científicos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2010.

BARCELOS, V. A.; DOS SANTOS, A. M. Transformação digital e seguro: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Gestão e Secretariado (GeSec)**, São

Paulo, SP, v. 14, n. 6, p. 8849-8874, 2023. Disponível em: <http://doi.org/10.7769/gesec.v14i6.2269>. Acesso em: 12 de ago. de 2025.

BERGAMO, F. **Gestão da experiência e relacionamento com o cliente**. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2025.

BREVIÁRIO, Á. G. et al. Transformação e desafios na contratação de seguros no ambiente digital. **Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica**, v. 4, n. 21, p. 1, 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Alaze-Breviario2/publication/390140569_TRANSFORMACAO_E_DESAFIOS_NA CONTRATACAO_DE_SEGUROS_NO_AMBIENTE_DIGITAL/links/67e618878a5ab03f971774f0/TRANSFORMACAO-E-DESAFIOS-NA-CONTRATACAO-DE-SEGUROS-NO-AMBIENTE-DIGITAL.pdf. Acesso em: 08 ago. 2025.

DE FARIA, E.; DA SILVA, C. P.; DE SOUZA JÚNIOR, R. R.; et al. **Omnichannel e Marketplace**. Porto Alegre: SAGAH, 2022.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GOMES, I. M. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE Minas, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2025.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. 10. ed. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013

PANDEY, N., NAYAL, P.; RATHORE, A. S. Digital marketing for B2B organizations:

structured literature review and future research directions. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 35 n. 7, p. 1191-1204, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>. Acesso em: 28 jul. 2025.

ROCHA, A. **Um modelo de qualidade gerencial para o processo de prestação de serviços entre plataformas de seguros e corretores de seguros.** 2008. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/91094>. Acesso em: 07 ago. 2025

ROCHA, M. D. A.; TREVISAN, N. **Comportamento de compra e consumo em B2B.** São Paulo: Saraiva. 2017.

RODRIGUES, B. The impact of digitalization on intermediation between brokers and insurers. **Lumen Et Virtus**, [S. I.], v. 16, n. 45, 2025. DOI: 10.56238/levv16n45-067. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/4856>. Acesso em: 24 jul. 2025.

ROMACHO, A. Tendências da transformação digital na indústria de seguros. 2021. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Competitividade) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/e5185671-3a70-4b21-8fad-7044c27c3879>. Acesso em: 07 ago. 2025.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPIM, J. M. C. C. A. Desafios e oportunidades: implementação de sistemas integrados de gestão no setor de seguros. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) –Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/283173>. Acesso em: 11 ago. 2025.

SUSANTO, Ari. Digital transformation of the insurance industry: the potential of insurance technology (InsurTech) in Indonesia. **Journal of Humanities, Social**

Sciences and Business (JHSSB), v. 2, n. 1, p. 172-180, 2022. Disponível em: <http://repository.stiemahardhika.ac.id/3967/>. Acesso em: 07 ago. 2025.

TEIXEIRA, A. C.; TENÓRIO, N.; SARTORI, R.; DANTAS, W. de C. A gestão do conhecimento no setor de seguros: o ciclo de Wiig aplicado ao processo comercial de uma corretora de seguros. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 11, n. 1, p. 24-44, jan./abr. 2021. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/57566>. Acesso em: 22 de jul. 2025

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2ed., São Paulo: Editora Novatec, 2018.