

O PASSO A PASSO DE UMA ESTRATÉGIA INOVADORA NA PROSPECÇÃO DE CLIENTES NO MODELO BSB DE UMA CORRETORA DE SEGUROS

Pedro Henrique Nascimento, Reinaldo Antônio Bastos Filho, Fábio Barnabé de Oliveira. O passo a passo de uma estratégia inovadora na prospecção de clientes no modelo B2B de uma corretora de seguros. Revista Ciência Dinâmica, vol. 14, núm. 1, 2023. Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga.

**CIÊNCIA DINÂMICA – Revista Científica Eletrônica
FACULDADE DINÂMICA DO VALE DO PIRANGA**

23^a Edição 2023 | Ano XIV – nº 1 | ISSN – 2176-6509

DOI: 10.4322/2176-6509.2023.003

1º semestre de 2023

O passo a passo de uma estratégia inovadora na prospecção de clientes no modelo B2B de uma corretora de seguros

The step-by-step of an innovative strategy for prospecting clients in the B2B model of an insurance brokerage

Pedro Henrique Nascimento¹, Reinaldo Antônio Bastos Filho^{2}, Fábio Barnabé de Oliveira³*

¹Bacharel em Economia pela FEARP-USP, Mestre em Teoria Econômica pela UNICAMP, Doutor em Teoria Econômica pela UNICAMP. Professor da Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade de Passos-MG. ORCID: 0000-0003-2295-7957.

²Bacharel em Administração Pública pela UFOP, Mestre em Administração pela UFV e Doutor em Economia Doméstica Pela UFV. Professor no departamento de Ciências Gerenciais da UEMG, Unidade de Passos-MG. ORCID 0000-0002-8790-6117. *Autor correspondente: Reinaldo.filho@uemg.br.

³Bacharel em Musicoterapia pela UFSC, Especialista em Gestão de Vendas pela ESALQ/USP. ORCID 0009-0002-6216-1101-

Resumo

Conquistar novos clientes é sempre um desafio na rotina de muitas empresas e estruturar estratégias para enfrentar este desafio é um caminho que se deve percorrer em busca de resultados positivos. O desenvolvimento de ações que estimulem a interação e o relacionamento com os clientes é um fator que pode potencializar os negócios, ainda mais quando estas ações são estruturadas com a integração da área de marketing e vendas. Considerando estas informações, o objetivo deste artigo foi apresentar o passo-a-passo de uma estratégia inovadora de prospecção com o intuito de atrair novos clientes para uma corretora de seguros, no modelo business-to-business “B2B”. O tipo de metodologia utilizado na pesquisa foi o estudo de caso, que teve, em uma primeira fase, descrição da interação da área de vendas com o marketing no intuito da definição da estratégia da ação de prospecção, bem como os modelos de comunicação mais adequados para atingir novos clientes. Na fase seguinte, descreveu-se todo o cronograma da parte prática da ação e os resultados efetivos obtidos por meio dessa nova abordagem no que tange o crescimento no número de clientes e no estabelecimento de novas parcerias. Dentre esses resultados, destacam-se ação a conversão imediata de 9 novas imobiliárias para o portfólio de clientes dessa corretora, o que representou aumento de 12% no número atual de imobiliárias parceiras dessa empresa. Além disso, calculou-se que as primeiras vendas geraram uma receita quase 16 vezes maior do que o valor investido na ação, o que releva o sucesso e a eficácia dessa inovadora estratégia de prospecção.

Palavras-chave: *vendas; marketing; relacionamento; estratégia.*

Abstract

Conquering new customers is always a challenge in the routine of many companies and structuring strategies to face this challenge is a path that must be followed in search of positive results. Considering this information, the objective of this article was to present the step-by-step of an innovative prospecting strategy with the aim of attracting new customers to an insurance brokerage, in the business-to-business “B2B” model. The type of methodology used in the research was the case study, which had, in a first phase, a description of the interaction of the sales area with marketing to define the strategy of the prospecting action, as well as the most appropriate communication models to reach new customers. In the next phase, the entire schedule of the practical part of the action was described and the effective results obtained through this new approach regarding the growth in the number of clients and the establishment of new partnerships. Among these results, the immediate conversion of 9 new real estate agents to the client portfolio of this broker stands out, which represented a 12% increase in the current number of real estate agents partnering with this company. In addition, it was calculated that the first sales generated revenue almost 16 times greater than the amount invested in the action, which highlights the success and effectiveness of this new prospecting strategy.

Keywords: *sales; marketing; relationship; strategy.*

INTRODUÇÃO

O processo de vendas envolve várias etapas até que este seja efetivamente concluído. Dentro dessas etapas, a prospecção, fase inicial deste processo, é de suma importância para que ele seja finalizado com êxito. Futrell (2014) classifica a prospecção como o oxigênio essencial na árvore da vida dos negócios.

A prospecção é uma atividade que antecede a negociação para efetivação da venda e é uma etapa de estudo do potencial cliente e preparação para decidir as melhores estratégias para abordá-lo (SCHIFFMAN, 2014). É uma etapa que, embora demande muito trabalho, é extremamente necessária. A preparação para abordar um cliente, muitas vezes é até mais importante que a apresentação do produto, pois, antes dessa prospecção, é pouco provável que a venda aconteça (FUTRELL, 2014).

Conquistar um cliente e formar uma base fidelizada que proporcione resultados positivos são desafios diários na rotina de qualquer empresa. Segundo Schiffman (2014), para que a empresa possa manter sua operação e ampliar os resultados, é importante que esta base de clientes seja sempre expandida e, para isso, são necessárias ações constantes de prospecção.

Apesar dos recursos tecnológicos disponíveis atualmente, raríssimas são vezes nas quais os clientes chegam até a empresa sem que ocorra uma abordagem prévia. Para quem precisa adquirir um produto ou serviço, ter uma indicação ou referência no mercado é uma questão relevante na decisão de compra. Conforme Cialdini (2012), as pessoas são persuadidas por afeição e preferem comprar algo de quem conhecem.

Conforme Reade *et al.* (2015), o seguimento que envolve as negociações entre empresas fornecedoras e empresas compradoras é denominado “*business-to-business*” (B2B). Para uma empresa que possui relacionamentos baseados em parcerias na modalidade “B2B”, tornar-se conhecida é um passo importante para iniciar uma relação comercial. Percebe-se que o porte da empresa, sua capacitação técnica e o tempo de experiência no mercado nem sempre são fatores relevantes para atrair os clientes de forma orgânica. Estes fatores somente são considerados importantes, após o primeiro contato com o cliente e por este motivo é preciso desenvolver estratégias para atraí-los e tornar-se conhecida, antes mesmo de negociar algum produto ou serviço.

Uma das estratégias que pode promover esta atração nos clientes é a disponibilização de conteúdos relevantes que estejam relacionados com o seu nicho de atuação e diretamente ligados ao produto que será ofertado posteriormente. Esta é uma estratégia de marketing denominada “*inbound marketing*” (marketing de atração), que tem por característica, uma abordagem menos invasiva, mais direcionada para o produto conforme a necessidade do cliente (LIMA *et al.*, 2015).

A ideia central do marketing de atração é criar um relacionamento de confiança com os clientes, oferecendo-lhes informações úteis e relevantes, e ajudando-os a resolver problemas ou satisfazer necessidades específicas. Esse relacionamento pode ser construído por meio de várias táticas, como blogs, mídias sociais, SEO (otimização de mecanismos de busca), marketing de conteúdo, e-mail marketing, entre outros.

Estudar os clientes potenciais, suas particularidades e o mercado onde atuam são etapas imprescindíveis antes de realizar uma abordagem (CAMPOS & GOULART, 2020). Dominar os assuntos relacionados a sua rotina e os temas que possuem relação com o serviço que será oferecido transmite segurança e permite uma sinergia comercial mais eficaz. Tudo isso faz com que a tática do marketing de atração possa efetivamente ser traduzida em maior alcance de clientes e vendas mais rentáveis e eficientes.

Neste artigo serão descritas as etapas de uma ação de prospecção realizada em uma corretora de seguros de médio porte, localizada na capital de São Paulo há mais de 40 anos, tendo como base as estratégias norteadas por um marketing menos abusivo capaz de criar conteúdo específicos para atender aos problemas e as necessidades dos seus clientes (HUBSPOT, 2018, p. 2). Essa ação ocorreu durante o último trimestre de 2019 e foi caracterizada como inovadora justamente por apresentar uma abordagem que fugisse do que era convencionalmente adotado pela empresa para a prospecção de novos clientes (telefonemas, e-mails corporativos e mala direta...), ações essas, no entanto, que traziam pouca efetividade para os objetivos da empresa.

O problema de pesquisa então que norteia o trabalho foi descobrir um meio de reverter esses resultados insatisfatórios, apostando em uma estratégia diferenciada que, ao mesmo tempo, pudesse abrir as “portas” de novos clientes de uma maneira menos abusiva e também gerar soluções úteis para os futuros prospectos da corretora de seguros analisada em questão (no caso, os serviços que a corretora de seguros ofereceria...). A estratégia desenvolvida veio da interação das áreas de marketing e comercial e será descrita passo a passo. A descrição de

como se deu esse processo será o objetivo desse artigo, assim como a apresentação de seus resultados, os quais, como será visto, corroboram com a ideia de que marketings diferenciados conseguem abrir mais portas e, ao mesmo tempo, ser o ponto de partida para parcerias duradouras e benéficas.

MATERIAL E MÉTODOS

Considerando as questões comerciais identificadas que se relacionam ao desempenho do departamento da corretora de seguros, desenvolveu-se um estudo de caso com relato da integração da área comercial com a área de marketing e o desenvolvimento da estratégia utilizada na execução da ação de prospecção. Segundo Gil (2022), o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa baseada no estudo aprofundado de casos múltiplos ou individuais com propósito de investigar acontecimentos atuais realizados na prática.

A base teórica para a execução dessa estratégia foi trazida da ideia de uma prospecção diferenciada e menos abusiva ancorada nos preceitos do marketing de atração. Este utiliza táticas de marketing para atrair o interesse dos clientes em potencial para a empresa em vez de tentar levar a mensagem publicitária até eles e aguardar sua reação (SANTANA *et al.*, 2022). Ainda segundo esses autores, a metodologia do marketing de atração envolve três estágios: atrair, envolver e encantar e, uma vez aplicada, espera-se que essa metodologia conquiste novos clientes, gere credibilidade e possa impulsionar novos negócios.

O estudo de caso a ser descrito ocorreu no último trimestre de 2019 e os resultados encontrados foram coletados a partir dos encontros ocorridos das equipes responsáveis pelas vendas de seguros às imobiliárias contactadas¹. A empresa escolhida foi uma corretora de seguros² de médio porte da cidade de São Paulo, na qual um dos autores desse estudo trabalha e pode vivenciar na prática o passo a passo desde a elaboração da estratégia adotada até os resultados obtidos.

Já o passo a passo utilizado foi desenvolvido pelos autores do estudo de modo a apresentar um roteiro mais linear e didático que, ao mesmo tempo, pudesse contemplar pontos essenciais para a implementação da estratégia – tais como os insights do desenvolvimento da

¹ Não foi necessário submeter o trabalho ao comitê de ética e pesquisa por se tratar de um estudo de baixo risco, que envolveu apenas dados anônimos e não confidenciais, e sem apresentar qualquer risco aos participantes envolvidos.

² O segmento adotado na pesquisa (comercialização de seguros) não apresenta muita diferenciação nos serviços, de modo que o importante é que os clientes estejam aptos a conhecer melhor a corretora de seguros analisada para a criação da parceria e a realização de novos negócios.

estratégia inovadora, os setores envolvidos na criação e em sua implementação –, além dos resultados e dificuldades envolvidas ao longo de todo o processo.

ESTUDO DE CASO: PROSPECÇÃO INOVADORA DE UMA EMPRESA DE SEGUROS

Esta sessão destina-se a discutir a estruturação e as etapas envolvidas no desenvolvimento e na implementação de uma estratégia elaborada com o intuito de alcançar novos clientes e aumentar as vendas de uma corretora de seguros. O roteiro apresentado a seguir procurará cobrir as seguintes etapas: (0) como foi elaborada a estratégia; (1) o que era buscado com ela; (2) de que maneira a estratégia foi implementada; (3) quais os setores foram envolvidos na em sua implementação; (4) algumas das dificuldades enfrentadas no processo e os (5) dados que comprovem o sucesso dessa empreitada.

Avaliação inicial e interação entre as áreas comercial e marketing

Antes de iniciar efetivamente alguma ação comercial, era necessário, por parte da empresa, uma avaliação inicial que lançasse alguma luz para o fato de a carteira de clientes e o volume de vendas permanecerem estagnados. O diagnóstico inicial, realizado no departamento com foco no relacionamento “B2B” da referida empresa, era o de que não havia um direcionamento que estimulasse ações comerciais efetivas para expansão da carteira de clientes.

Parte dessa conclusão veio pela falta de comunicação entre as áreas de marketing e de vendas, que acabava se refletindo no foco errado para o objetivo da empresa de conquistar novos clientes e angarias parcerias.

Na conferência das informações realizada por parte da nova gestão, verificou-se que grande parte do material de comunicação utilizado nas campanhas anteriores apresentava um conteúdo direcionado apenas para o cliente final, algo que comprometia a capilaridade da distribuição do produto e a captação de novos clientes, pois não estava compatível com a proposta de distribuição no seguimento “B2B”. Sem dúvida, uma estratégia descompassada com os objetivos atuais da empresa. Esse já era um tópico muito importante tratado em Kotler (2021), no qual o autor avalia como a presença de estratégias defasadas podem colocar em risco a saúde financeira das empresas, podendo, inclusive, levando-as à falência, caso nada seja feito.

No caso específico da corretora em questão, o diagnóstico era da necessidade de se realizar uma comunicação direcionada para as imobiliárias no sentido de orientá-las de forma técnica e comercial para que pudessem oferecer o produto (seguros) ao cliente final com mais propriedade e informações. Essa seria a maneira mais viável de alcançar mais clientes e efetivar um maior número de negócios.

A vivência de campo da área comercial que assumiu o departamento comercial desenvolveu subsídios para que o conteúdo sugerido utilizado nas futuras comunicações com as imobiliárias fosse mais atrativos e estimulasse a venda do produto. Além do conteúdo escrito possuir estas características, era necessário que a formatação visual também despertasse o interesse do receptor. Sendo assim, era essencial uma maior interação da área comercial com a área de marketing para que fosse elaborado uma comunicação atrativa que pudesse atingir um maior número de clientes.

Segundo Kotler (2021), para a obtenção de melhores resultados, não só o departamento de marketing, mas todos os departamentos da empresa devem ter como objetivo satisfazer o cliente. Neste sentido, uma participação mais efetiva da área comercial com a área de marketing foi iniciada com os relatos das necessidades da área comercial e a definição das etapas da ação e procedimentos para execução. Conforme Las Casas (2019), o departamento de marketing é responsável por promover a comercialização dos produtos e a satisfação dos clientes, além disso, ele deve interagir com as áreas específicas da empresa para fornecer informações relevantes para o desenvolvimento dos negócios.

Como a maioria dos produtos da corretora é destinado ao consumidor final (imobiliárias que contratam seguros), é imperativo que a comunicação do marketing deva ser direcionada de forma assertiva para este público. Um dos fatores que se considerou importante para otimizar os resultados e, conseqüentemente, atender a necessidade deste departamento com relacionamento “B2B”, era que o conteúdo da comunicação deveria ser ajustado conforme orientação da área comercial do departamento, porém, complementado com os recursos gráficos do marketing. A comunicação é um recurso que se destaca entre marketing e vendas, pois favorece a percepção do cliente em relação a empresa ou produto (Campos & Goulart, 2020).

Nesta interação com a área de marketing, discutiu-se qual a melhor maneira de iniciar esta comunicação com as imobiliárias e quais canais seriam utilizados para abordá-las. Havia ainda um agravante nestes fatores, pois a comunicação seria direcionada para abordagem de

novas imobiliárias, e, portanto, o conteúdo não poderia ter um viés de divulgação dos produtos, mas ser uma comunicação para despertar a atenção e suscitar o engajamento com a marca da corretora.

Importante sublinhar um pouco mais o ponto levantado acima: a ideia não seria aumentar as vendas de clientes atuais, mas sim o de prospectar novos clientes, aumentando a carteira de imobiliárias parceiras. Esse pensamento vai de encontro ao que Alvarez & Carvalho (2019) pontuam: o objetivo inicial em uma prospecção, não deve ser vender, mas viabilizar conhecimento ao cliente, despertar o interesse e estimular o relacionamento para posteriormente oferecer o produto de acordo com a necessidade específica.

Despertando a atenção dos clientes

Por algum tempo a gestão comercial do departamento praticou abordagens pessoais aos clientes sem aviso prévio ou através de contatos telefônicos considerados “frios”. O resultado revelou que, com o decorrer do tempo, essas técnicas haviam sido pouco efetiva para objetivo de angariar novos clientes. Quando os potenciais clientes permitiram ser abordados considerando as técnicas tradicionais, identificou-se que os discursos utilizados na abordagem que ressaltavam o tempo de experiência e a capacitação técnica da corretora, nem sempre eram suficientes para convencer os prospectos, pois a maioria não conhecia a empresa do estudo.

Estas experiências anteriores evidenciaram que a estratégia de abordagem deveria ser repensada e novas técnicas deveriam ser implementadas para que esta resistência dos clientes fosse superada e a abordagem fosse realizada de maneira mais eficiente.

Em conformidade com a necessidade de desenvolver uma abordagem prévia atrelada a assuntos atrativos ao cliente, a área comercial em conjunto com o marketing definiu então que utilizariam a metodologia de “*inbound marketing*” (marketing de atração). Esta é uma estratégia do marketing digital que tem por objetivo atrair o cliente de maneira menos invasiva, mas com uma oferta segmentada que busca atingir o cliente em suas necessidades (Lima et al., 2015).

A partir da metodologia definida, estipulou-se que a primeira comunicação seria realizada por e-mail, cujo conteúdo deste deveria estar relacionado a algum assunto relevante do mercado imobiliário. O objetivo desta comunicação era atrair a atenção das imobiliárias disponibilizando um conteúdo que fizesse parte contexto atual do mercado, proporcionando,

com isso, um primeiro contato visual com a marca da corretora. Conforme Campos & Goulart (2020), o marketing de conteúdo é a etapa inicial desta metodologia e é uma maneira de atrair o cliente e promover uma aproximação e interação em curto prazo e com investimento relativamente pequeno.

O texto para elaboração deste e-mail foi desenvolvido pela área comercial e enviado ao marketing para verificação e ajustes finais. O conteúdo desta comunicação tratava sobre o momento de ascensão do mercado imobiliário e o uso de tecnologia como recurso para otimizar o resultado dos negócios. Neste material havia apenas o logo da corretora, o endereço do site e o e-mail para eventual retorno.

Após a definição do conteúdo do e-mail, definiu-se um cronograma para disparo desta comunicação, o qual seria executado pela área de marketing através de um software de gestão para que se pudesse mensurar a interação dos clientes com o conteúdo e dependendo da interação sugeririam uma intervenção da área comercial direta com o cliente. O segundo pilar da metodologia de marketing adotada teve por objetivo desenvolver uma proximidade com o cliente e, à medida que este interage com o conteúdo, esta relação e a identificação com a empresa vai se estreitando (Lima et al., 2015).

Para dar continuidade na interação com o cliente era preciso promover algumas comunicações adicionais que tivessem relação com o primeiro conteúdo oferecido, mas que não necessariamente chegasse ao cliente pelo mesmo canal de comunicação. O conteúdo destas próximas comunicações deveria chamar ainda mais a atenção do cliente para a marca da corretora.

Para que o cliente fosse abordado por um canal diferente e de certa forma fosse surpreendido, decidiu-se utilizar uma comunicação impressa que fosse entregue por um portador. Acreditava-se que o fato de a comunicação ser entregue em um envelope nominal, representaria algo importante e desta forma despertaria a atenção do cliente para que ele efetivamente abrisse o envelope. A única questão que talvez fosse desfavorável, na avaliação da seguradora, era o fato de não ser possível mensurar a reação do cliente ao interagir com a comunicação sugerida.

Outra questão relacionada a este tipo de comunicação era a forma de chamar a atenção para a marca da corretora. Como a comunicação era impressa, possivelmente apenas o logo estampado não resultaria em uma reação diferente da primeira comunicação enviada por e-mail. Era preciso adicionar algum elemento nesta comunicação que estivesse ligado a marca,

representasse seus propósitos e que também tivesse relação com o produto que futuramente seria oferecido.

Fortalecendo a marca da corretora

Uma das barreiras enfrentadas pela área comercial na abordagem dos clientes antes deste planejamento e interação com o marketing era o desconhecimento em relação a corretora. Então era preciso solucionar este problema e estimular nos clientes um interesse em buscar saber um pouco mais sobre a empresa representada pela marca, antes mesmo de que qualquer produto fosse de fato oferecido.

Considerou-se que, estimulando a curiosidade, o cliente poderia de forma orgânica pesquisar sobre a empresa ³ que estava enviando aquela comunicação impressa. A área comercial em conjunto com o marketing teve vários “insights” em relação ao elemento adicional que poderia utilizar para atrair a atenção do cliente, e concluíram que este elemento deveria ser algo físico anexo ao material impresso. Também concluíram que este item deveria ter um custo de aquisição baixo, ser de fácil reconhecimento do público e ainda funcional – no sentido de ter uma utilidade após a comunicação.

Este item deveria estar relacionado também com o principal “produto” oferecido pela corretora de seguros, que é a sensação de segurança. Definiu-se então que um cadeado personalizado com o logo da corretora poderia atender todos aqueles requisitos estipulados pela equipe comercial em conjunto com o marketing da empresa. Este cadeado então seria enviado juntamente com a carta de comunicação, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Foto do cadeado personalizado utilizado na comunicação

³ Toda a estratégia do marketing de atração eficiente consegue despertar no cliente essa curiosidade de saber mais sobre a empresa que desenvolveu a ação. Quanto maior é a procura, maior sua chance de sucesso (HUBSPOT, 2018).



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Realizou-se um orçamento para aquisição e personalização do cadeado, considerando um cadeado comum de 25mm coberto por um adesivo vinílico com o logotipo da corretora. Chegou-se a um custo final por unidade de R\$5,72. O cadeado personalizado atenderia todos os requisitos considerados para comunicação, chamaria a atenção para a marca e provocaria uma mensagem subjetiva que possivelmente despertaria a curiosidade do cliente, permitindo que este procurasse alguma referência sobre a empresa. Além disso, o cliente poderia utilizar o cadeado posteriormente, reforçando a marca da empresa nas vezes em que ele fosse utilizado.

Com a utilização do cadeado, o conteúdo definido para esta segunda comunicação estava relacionado com segurança e tranquilidade nas relações locatícias de imóveis. Mas ainda era preciso intensificar a atenção do cliente antes que a área comercial o abordasse efetivamente para iniciar o relacionamento e as possíveis vendas.

Idealizou-se então uma terceira comunicação, que tornaria a utilização do cadeado ainda mais efetiva no sentido de despertar a atenção do cliente e daria continuidade a comunicação. Considerou-se então, enviar o cadeado fechado e na terceira comunicação seria enviada a chave anexa na comunicação impressa.

A ideia de enviar o cadeado fechado talvez provocaria no cliente a sensação de continuidade na comunicação, pois não faria sentido receber um cadeado fechado sem a respectiva chave para abri-lo. Incluiu-se então no final da segunda comunicação, uma frase relacionada a um problema e sua solução, sendo que, se o cadeado fechado fosse considerado um problema, a solução estaria por vir. Propor esta dinâmica na comunicação também era

uma estratégia para passar uma mensagem subjetiva que a corretora traria a solução para os empecilhos. Também se considerou que a chave é um “símbolo” da resolução do problema dos clientes da imobiliária, pois todos buscam um imóvel para morar ou alocar sua empresa e no desfecho destas negociações locatícias a conclusão é a entrega da chave ao locatário.

O texto da terceira comunicação em que a chave estava anexa trazia um breve discurso sobre a especificação técnica da corretora e a possibilidade de entregar soluções personalizadas às necessidades do cliente.

Para que o desfecho desta comunicação fosse concluído com um terceiro fator que surpreenderia o cliente, cogitou-se a ideia de o representante da área comercial levar a terceira comunicação junto com a chave do cadeado na visita, porém devido a questão logística das visitas e a quantidade de clientes abordados possivelmente se perderia o impacto desta ideia, pois as chaves chegariam em um prazo mais longo do que se fossem entregues pelo portador. Sendo assim, a terceira comunicação foi entregue apenas pelo portador, cabendo ao representante da área comercial uma visita em outra oportunidade.

Todas estas etapas de comunicação foram realizadas com o objetivo de desenvolver um relacionamento prévio com o cliente e principalmente proporcionar este contato com a marca da corretora. Cumprindo estes dois objetivos, acreditava-se que, ao realizar uma visita até o cliente, o representante teria uma possibilidade maior de ser recebido e de poder iniciar um relacionamento efetivo que rompesse o ciclo de desconhecimento da marca, algo que prejudicava e muito a expansão do número de clientes atendidos pela corretora.

Qualificação dos clientes e planejamento da prospecção

Segundo Futrell (2014), a prospecção para obtenção de novos clientes deve ser realizada de forma constante pois promove um aumento das vendas ou auxilia na substituição dos clientes perdidos durante o relacionamento comercial.

Após a definição da estratégia de comunicação com os clientes, iniciou-se a qualificação dos clientes que seriam abordados e o planejamento da prospecção. Segundo Castro *et al.* (2018), a qualificação e a prospecção são as etapas iniciais do processo de vendas que tem por objetivo identificar e diferenciar os potenciais clientes.

O público-alvo já estava definido, pois este departamento tem como clientes imobiliárias na cidade de São Paulo. Estipulou-se que para otimização da ação comercial, era necessário indicar regiões específicas da cidade para realizar a abordagem e também era

preciso estipular a quantidade de imobiliárias que seriam abordadas. Para definir a região, determinou-se que seriam abordadas regiões onde a corretora ainda não atuava ou não tinha desempenho satisfatório. Considerou-se ainda regiões que possuíam uma maior concentração de imóveis residenciais, pois o produto oferecido aos consumidores finais atualmente tem mais aderência a este tipo de locação.

As regiões definidas foram: Vila Mariana, Morumbi, Butantã e Zona Norte. No total foram selecionadas 92 imobiliárias, sendo 33 na Vila Mariana, 27 no Butantã e Morumbi e 32 na Zona Norte. A busca para definição das imobiliárias foi realizada pelo Google Maps e levou-se em consideração a distância entre cada imobiliária em cada região escolhida, pois este era um fator importante na logística das comunicações e das visitas posteriores.

As pesquisas foram realizadas pelo departamento comercial que consideraram alguns pontos que poderiam representar potencialidade de vendas, tais como: estrutura física da imobiliária, apresentação do site desta e quantidade de imóveis anunciados. Também era verificado se no site da imobiliária havia alguma menção sobre possíveis corretoras parceiras ou oferta de seguros. Conforme Alvarez & Carvalho (2019), considera-se um cliente potencial aquele que tenha capacidade financeira de adquirir o produto e tenha interesse e disposição para avaliar uma nova oferta.

Ainda na fase de pesquisa, era preciso identificar o contato das profissionais que futuramente receberiam as comunicações. Por se tratar de uma prospecção “fria” em um relacionamento “B2B”, conseguir identificar estas pessoas poderia favorecer a abordagem e o início do relacionamento. Para identificar o contato destas pessoas, foi realizada uma pesquisa no site do órgão de classe da imobiliária e utilizou-se o número do registro para identificar o responsável técnico e o número do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica “CNPJ” para verificar na Receita Federal as pessoas que constavam no quadro societário da empresa. Todas estas informações estavam disponíveis como dados abertos nos meios de pesquisa utilizados. A internet é um dos meios utilizados na prospecção fria para obter os dados de potenciais clientes (ALVAREZ & CARVALHO, 2019).

Após o levantamento dessas informações, o departamento comercial realizou ligações para tentar confirmar se o nome e endereço de e-mail dos contatos levantados realmente eram das pessoas chaves nas imobiliárias. Verificou-se que a maioria dos contatos estavam corretos e os que não estavam, foram prontamente corrigidos para maior efetividade do envio das

comunicações. Reuniram-se, assim, todas as informações em uma planilha para que fossem utilizadas nos próximos passos da ação.

A estratégia na prática

De posse dos dados e com a estratégia de abordagem definida, o cronograma das ações foi decidido. Primeiramente determinou-se a ordem das regiões abordadas, na qual ficou definida que a primeira região abordada seria Vila Mariana, seguida da Zona Norte e na terceira fase, Morumbi e Butantã. Também ficou estabelecido que as comunicações seriam realizadas em grupo de 10 imobiliárias, de modo que o envio das comunicações seguiu o seguinte fluxograma:

1. Envio do e-mail de comunicação;
2. Após 7 dias, envio da comunicação impressa com o cadeado via portador;
3. No 10º dia, envio da comunicação impressa com a chave via portador;
4. A partir do 12º dia, realização da visita por um representante da área comercial.

A planilha com os dados foi fornecida ao marketing para que providenciasse a confecção e o envio das comunicações. O marketing ficou responsável também por preparar os cadeados personalizados e anexar nas comunicações impressas.

As comunicações impressas foram despachadas pelo departamento de expedição e entregues por um portador da corretora. Para controle do fluxo, todas as comunicações impressas seguiram com um protocolo que deveria ser assinado pela pessoa que recebeu a comunicação. O protocolo também servia para identificar se quem recepcionou a comunicação realmente foi de fato a pessoa de contato definida.

Após o envio do e-mail de comunicação, a área de marketing acompanhou a interação dos clientes e verificou que 29 clientes abriram o e-mail e que, deste total, 3 acessaram o *site* da corretora de seguros por meio do *hiperlink* inserido na imagem da comunicação.

Depois de 7 dias, iniciou-se a entrega da comunicação impressa com o cadeado anexo. No retorno do protocolo de entrega verificou-se que todos os envelopes foram recebidos nas imobiliárias e que a maioria foi recepcionado pela pessoa indicada como responsável. Logo no primeiro lote entregue, a área comercial recebeu um retorno de uma das imobiliárias solicitando uma visita.

A visita foi agendada e, neste caso, o próprio representante da área comercial levou o envelope da próxima comunicação com a chave do cadeado. O representante realizou a visita

e identificou que o solicitante era realmente o proprietário da imobiliária. Ao receber a primeira comunicação, ele pesquisou sobre a corretora e nesta primeira visita firmou a parceria com a corretora para a venda do produto. Este foi um resultado imediato que indicou que a ação estava seguindo o rumo desejado pela corretora.

Após 3 dias do envio da comunicação com o cadeado, o portador retornou nas imobiliárias para entregar a próxima comunicação com a chave. Nesta etapa também foram recebidos todos os envelopes pelas mesmas pessoas para as quais a comunicação anterior havia sido entregue.

Concluída a entrega das chaves, 2 dias depois iniciou-se as visitas executadas por um representante da área comercial. Seria a oportunidade de identificar se o objetivo relacionado ao fortalecimento da marca da corretora favoreceria a abordagem e a prospecção de novos clientes.

Ao realizar as visitas, o representante identificou que, ao mencionar o nome da corretora na recepção, 90% dos responsáveis das imobiliárias *o receberam sem mesmo conhecê-lo* ou até mesmo sem saber o que seria oferecido. Verificou-se também que em algumas imobiliárias, o nome da corretora não era lembrado, mas ao mencionar que se enviou um portador que entregou um cadeado, logo o responsável identificava a marca e recebia o representante.

Muitas imobiliárias elogiaram a ação envolvendo a dinâmica do cadeado e relataram que acharam a estratégia muito criativa e que realmente despertou o interesse para a marca a ponto de pesquisarem sobre a empresa (marketing de atração na prática...). Alguns relataram que já ficaram na expectativa da próxima comunicação com a chave e até achavam que a chave viria com um representante da corretora.

Ocorreram alguns casos em que a pessoa não identificou a mensagem sobre a solução que estava por vir e como o cadeado estava fechado acabou jogando fora o cadeado antes de receber a chave⁴.

Como as visitas não eram agendadas, o representante da corretora se deparou com algumas dificuldades como a ausência do responsável ou o fato de estarem ocupados no momento da visita e não poderem atendê-lo. Nestes casos, o representante deixou um

⁴ Um dos riscos da comunicação subjetiva é se deparar com a incompreensão da ideia por parte de algumas pessoas.

prospecto da corretora junto com um cartão de visitas e posteriormente a área comercial enviou um e-mail relatando a visita e sugerindo um retorno.

Após completar todo o ciclo de comunicação e visitas, realizou-se uma apuração para conferir o resultado da estratégia e chegou-se as seguintes constatações:

1. Região Vila Mariana: 33 imobiliárias abordadas:

- 3 novas parcerias efetivadas com as imobiliárias no primeiro contato;
- 3 imobiliárias demonstraram interesse, mas não efetivaram a parceria no primeiro contato;
- 15 imobiliárias não demonstraram interesse para efetivar a parceria, mas seguiram no “*mailing*” de prospecção da Corretora;
- 12 imobiliárias não demonstraram interesse na parceria, pois já possuem outro parceiro.

2. Região Zona Norte: 32 imobiliárias abordadas:

- 5 novas parcerias efetivadas com as imobiliárias no primeiro contato;
- 6 imobiliárias demonstraram interesse, mas não efetivaram a parceria no primeiro contato;
- 12 imobiliárias não demonstraram interesse para efetivar a parceria, mas seguiram no “*mailing*” de prospecção da Corretora;
- 9 imobiliárias não demonstraram interesse na parceria, pois já possuíam outro parceiro.

3. Região Morumbi e Butantã: 27 imobiliárias abordadas:

- 1 nova parceria efetivada com a imobiliária no primeiro contato;
- 12 imobiliárias demonstraram interesse na parceria, mas não efetivaram no primeiro contato;
- 7 imobiliárias não demonstraram interesse para efetivar a parceria, mas seguiram no “*mailing*” de prospecção da corretora;
- 7 imobiliárias não demonstraram interesse na parceria, pois já possuíam outro parceiro.

Considerando os números apresentados, constatou-se que a curto prazo a ação resultou em 9 novas imobiliárias parceiras, algo que representou um aumento de 12% no número de imobiliárias clientes atuais da corretora. Estas novas parcerias geraram vendas logo nos primeiros meses que resultaram em uma receita de R\$8.757,96 e otimizaram o resultado do departamento em relação a produção dos meses anteriores. Considerando ainda o custo total de aquisição dos cadeados personalizados, que foi de R\$526,24, a ação gerou um resultado 16 vezes maior do que o gasto inicial investido com a estratégia de marketing somente no primeiro mês de implementação⁵.

Importante ressaltar que, ainda que vendas não tivessem sido efetivadas nesse primeiro momento, os dados das demais imobiliárias selecionadas para a realização da ação passaram a fazer parte do escopo de novos clientes e a área comercial continuou atuando no relacionamento com estas imobiliárias com o objetivo de torná-las clientes efetivas da corretora em um futuro próximo.

C ONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo foi possível identificar a importância de se estruturar novas ideias para conquista de novos clientes e que a prospecção é um fator relevante na ampliação e otimização dos resultados da empresa. Observou-se que a interação da área comercial com a área de marketing gerou uma comunicação mais assertiva, despertando o interesse dos clientes principalmente para a marca da corretora. A continuação desta interação entre os departamentos é uma estratégia muito importante e deve ser fortalecida ao longo do tempo.

As estratégias elaboradas em conjunto também favoreceram o desenvolvimento de novas ideias e auxiliaram na implementação da ação. O formato da comunicação utilizada facilitou a abordagem da equipe comercial ao realizar a visita, pois os responsáveis das imobiliárias receberam o representante da corretora, mesmo sem agendamento prévio, algo que conseguiu romper a difícil barreira de se tornar conhecido e permitir ser ouvido pelos possíveis clientes.

⁵ Optou-se pela comparação inicial apenas com o gasto efetivo na confecção dos cadeados e as vendas realizadas no primeiro contato. No entanto, vale a pena realizar duas ressalvas sobre esses dados: (1) houver também o gasto de deslocamento por parte dos responsáveis por entregar a comunicação, mas devido a diferentes distâncias e trajetos, decidiu-se por bem deixar esse custo de fora. (2) das 25 imobiliárias que demonstraram interesse, 12 delas acabaram se tornando clientes ao longo dos anos de 2019 – 2023, mas também – por motivos de uma comparação imediata de custos e benefícios – preferiu-se omitir esses resultados por não saber quanto da estratégia do cadeado influenciou para que fechassem a parceira com a corretora analisada.

A estratégia de “*inbound marketing*” utilizada na ação mostrou-se como uma alternativa interessante considerando o baixo custo gerado para implementar a ação comparado ao retorno obtido. O marketing de conteúdo e a manutenção das comunicações disponibilizando assuntos relevantes aos clientes é uma maneira de fortalecer o relacionamento, e até de estimular a indicação para outros clientes.

O estudo evidenciou que construir uma relação com o cliente é uma etapa essencial para que as vendas aconteçam de forma orgânica no decorrer do tempo. Considerando que geralmente as ações de prospecções geram resultados mais a longo prazo, pode-se dizer que a ação implementada proporcionou resultados positivos também no curto prazo, contribuindo para o aumento da carteira de clientes e otimização o resultado de vendas de seguros do departamento comercial.

Quanto a relevância desse estudo, seu principal legado foi deixar claro como uma estratégia baseada no marketing de atração pôde ser desenvolvida, implementada e os resultados efetivados a um custo consideravelmente inferior. Por ser uma modalidade relativamente nova, não foram encontrados estudos teóricos que descrevessem ações envolvendo o marketing de atração, bem como os resultados obtidos a partir delas. Sem dúvida, essa é a maior limitação do atual estudo: a dificuldade de uma comparação com outros estudos parecidos.

Até por isso, a principal sugestão deixada aqui é novos estudos de caso envolvendo as práticas do marketing de atração possam ser descritas e analisadas. Isso servirá tanto para o desenvolvimento acadêmico quanto para servir de inspiração para outras empresas deixarem de lado as práticas convencionais de marketing e implementarem comunicações mais modernas e eficientes para atingirem seus objetivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, F. J. S. M.; Carvalho, M. R. **Gestão eficaz da equipe de vendas. 2ed.** Editora Saraiva, São Paulo, 2019.

Campos, A. D.; Goulart, V. D. G. **Técnicas de Vendas e E-commerce. 1ed.** Editora Expressa, São Paulo, 2020.

Casas, A. L. L. **Administração de Marketing. 2ed.** Editora Atlas, São Paulo, 2019.

Castro, L. T. E.; Neves, M. F.; Cônsoli, M. A. **Administração de Vendas. 2ed.** Editora Atlas, São Paulo, SP, Brasil, 2018.

Cialdini, R. B. **As armas da persuasão. 1ed.** Editora Sextante, Rio de Janeiro, 2012.

Futrell, C. M. *Vendas - fundamentos e novas práticas de gestão*. 2ed. Editora Saraiva, São Paulo, 2014.

Gil, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 7ed. Editora Atlas, Barueri, 2022.

HUBSPOT. O que é o inbound marketing? 2018. Disponível em:

<<https://br.hubspot.com/inbound-marketing>>. Acesso em: 03 jul. 2023.

Kotler, P. **Marketing Para O Século XXI**. 1ed. Editora Alta Books, Rio de Janeiro, 2021.

Lima, A. B M.; Siqueira, A.; Prange, E. **Guia prático das novas ferramentas comerciais: da construção da marca ao atendimento ao consumidor**. 1ed. Editora Bookman, Porto Alegre, 2016.

Reade, D. V.; Rocha, M.; Oliveira, S. L. I. D.; Chernioglo, A. **Marketing B2B**. 1ed. Editora Saraiva, São Paulo, SP, 2016.

SANTANA, G. M.; OLIVEIRA, S. N.; DOS SANTOS LEITE, Y. G. **Estratégia de marketing de atração como ferramenta no aumento de visibilidade no comércio: Estudo de caso da empresa By Stefany. Gestão de Marketing: Construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais**. Volume 1, p. 34-46, 2022.

Schiffman, S. **A bíblia do vendedor**. 6ed. Editora Gente, Caieiras, SP, Brasil, 2016.

Apêndice

Figura 1 – Texto comunicação 1



O mercado está **mudando,**
e você vai mudar?

Após passar por um período de recessão nos últimos anos, o *mercado imobiliário* começa a apresentar sinais de estabilidade. A queda da Inflação e a diminuição na taxa de juros para o financiamento imobiliário encorajou os consumidores e empresários, que vislumbram *boas oportunidades* em 2019.

O cenário apresenta sinais que será um ano propício para *compra e venda de imóveis*, principalmente os *imóveis residenciais compactos*. Também é esperado um grande movimento na *locação de imóveis comerciais*.

Você está preparado para aproveitar estas oportunidades?

Prepare-se!
As mudanças já começaram a acontecer! Busque facilitadores de negócios, parcerias especializadas, renove seu estoque de imóveis e chame todos os clientes.

**LOGOTIPO
CORRETORA**

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Figura 2 – Texto comunicação 2



Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Figura 4 – Texto comunicação 3



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Declaração de Interesse

Os autores declaram não haver nenhum conflito de interesse

Financiamento

Financiamento próprio

Agradecimentos

O preenchimento desse item é opcional

Colaboração entre autores

O presente artigo foi escrito por Pedro Henrique Nascimento, Reinaldo, Antônio Bastos Filho e Fábio Barnabé de Oliveira, projetado e concluído no âmbito das disciplinas correlatas em Ciências Sociais Aplicadas. Ambos os autores cuidaram da parte dissertativa do artigo.