

POSICIONAMENTO DA MARCA E DO MIX DE SERVIÇOS DA ESSEG SEGUROS¹

Faculdade Objetivo, Rio Verde, Goiás.

Diana Pereira ALVES²
Eliton Ferreira da COSTA³
Felipe Oliveira COSTA⁴
Hugo Ataíde SILVA⁵
Katielle Karolinne da Costa FONSECA⁶
Kelvin Queiroz de OLIVEIRA⁷
Giulianna Barbosa da Silva CONTE⁸

Resumo: O presente trabalho teve por intuito propor o posicionamento da marca e do mix de serviços da empresa Esseg Seguros da cidade de Rio Verde - GO, atuante no mercado de corretoras de seguros. O trabalho de conclusão de curso foi realizado de pela agência experimental de publicidade e propaganda da Faculdade Objetivo, a Ringue Propaganda e Marketing. O objetivo do trabalho é apresentar e informar os consumidores a respeito da empresa e seu diferencial mercadológico, posicionando-a na mente do público, visando a destacá-la em relação à concorrência e associando a divulgação e informação sobre o seu mix de serviços.

Palavras-chave: Mercado de Seguros. Pesquisa. Planejamento. Posicionamento da marca e mix de serviços. Campanha Publicitária.

1 Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

2 Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Objetivo, email: dianabunielle@gmail.com.

3 Aluno coautor do grupo graduado no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Objetivo, email: elitonrv1@gmail.com

4 Aluno coautor do grupo graduado no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Objetivo, email: felipeonil@hotmail.com

5 Aluno coautor do grupo graduado no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Objetivo, email: hugo.as@live.com

6 Aluno coautor do grupo graduado no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Objetivo, email: katielle@outlook.com

7 Aluno coautor do grupo graduado no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Objetivo, email: kelvinrv@hotmail.com

8 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: giulianna@faculdadeobjetivo.com.br

INTRODUÇÃO

O projeto experimental – PREX – é pré-requisito para a conclusão de curso dos acadêmicos de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Objetivo de Rio Verde - GO. O trabalho consiste no desenvolvimento de uma agência experimental que aplicará o conhecimento teórico e prático a uma empresa local e real. A RINGUE PROPAGANDA E MARKETING foi criada a fim de atender, pesquisar, planejar e criar uma campanha anual para empresa Esseg Corretora de Seguros.

O projeto experimental embasou-se no processo da elaboração de campanha segundo o modelo do autor Dias (2009), a qual foi dividida em partes: coleta do briefing; pesquisa de mercado; planejamento de marketing, comunicação e campanha; plano de trabalho criativo e o plano de mídia. Todo o projeto prático da campanha foi fundamentado em pesquisas e estudo científico, a fim de, desenvolver um trabalho mensurável e com resultados no intuito de alcançar os objetivos da campanha.

OBJETIVO

O objetivo do trabalho é apresentar e informar os consumidores a respeito da empresa e seu diferencial mercadológico, posicionando-a na mente do público, visando a destacá-la em relação à concorrência e associando a divulgação e informação sobre o seu mix de serviços. A partir do desenvolvimento e planejamento realizado pela agência Ringue Propaganda e Marketing, foi estabelecido um plano de campanha publicitária anual ao cliente, visando a solucionar os problemas de marketing e comunicação para otimizar o posicionamento e a comunicação da empresa.

JUSTIFICATIVA

A Esseg Seguros é uma empresa com mais de 20 anos de mercado que está há cinco anos consecutivos sendo premiada pelo Pop List como a empresa mais lembrada do mercado. A empresa está associada ao Grupo GC do Brasil, um importante grupo de corretores nacionais. Atualmente, a Esseg Seguros é líder de vendas de todo grupo, composto por mais de 60 corretores.

A empresa oferece os serviços de grandes seguradoras: Allianz, Azul, Bradesco, HDI, Itaú, Porto Seguro, Sul América, Tokio Marine e Yasuda. Cada uma com suas vantagens e

diferenciais, sendo as particularidades de cada cliente que definem qual empresa será contratada e que melhor atenderá à situação.

No histórico de comunicação constam investimentos esporádicos em televisão e rádio nas cidades de Rio Verde, Jataí e Quirinópolis, além, de anúncios em revistas locais, lista telefônica e publicidade em muro. Este último é o meio mais utilizado pela empresa a fim de gerar lembrança na mente de seu público-alvo. O site e o facebook são ferramentas que estão ativas, porém, não existe uma alimentação periódica deste conteúdo.

Na pesquisa de mercado realizado pela agência experimental RINGUE PROPAGANDA E MARKETING que adotou o método de pesquisa quanti-qualitativa com perguntas fechadas e abertas, entrevistou 307 rio verdenses entre os dias 6 e 17 de julho de 2015, que levantou dados pertinentes ao projeto que apontaram um mercado de 80% de clientes a prospectar que não possuem contratos ativos com seguro de automóvel dando uma margem grande a se investir em comunicação para este serviço e os demais, além disso, o diagnóstico da pesquisa demonstrou que o público desconhece os serviços e benefícios do seguro e ainda não está claro na mente do target a respeito do posicionamento da empresa. A pesquisa proporcionou uma análise a respeito do perfil do consumidor, apontado os diversos nichos a se trabalhar a cada serviço.

Com as informações do briefing e da pesquisa foi traçado um planejamento para a campanha anual para o ano de 2016 a Esseg Seguros, após isso, deu-se sequência a parte de desenvolvimento criativo das peças da campanha a dividido em partes e com ações sazonais, trabalhando com uma campanha modelo guarda-chuva (institucional e promocional) visando posicionar e informar o mix de serviço da empresa, porém, o processo criativo dependeu do plano de mídia, pois, não se podem criar materiais sem que os mesmos correspondam à verba orçamentária da campanha. No processo de pesquisa foram diagnosticados os problemas a serem solucionados por meio da comunicação que nortearam o projeto. Os fatores são: baixo conhecimento dos serviços e benefícios da Esseg Seguros; baixo conhecimento do mix de serviço; concorrentes indiretos (venda casada). A pesquisa apontou também um mercado de 80% de clientes a prospectar que não possuem contratos ativos de seguro de automóvel dando uma margem significativa a investir neste serviço e nos demais que possuem baixas demanda.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com base nas informações coletadas durante o processo de briefing e pesquisa, foi elaborado um planejamento visando atingir os objetivos da campanha e solucionar o problema de comunicação detectado.

Com base no conceito de Trout (2005) referente à estratégia e tática, a qual define estratégia como um guia para o desenvolvimento das táticas e refere-se a “o que vou fazer” e a tática como uma vantagem competitiva. A estratégia é projetada para manter essa vantagem competitiva. Através desses conceitos foi estipulado no planejamento da campanha anual com vigência para o ano de 2016 a Esseg Seguros as estratégias e táticas: desenvolver o posicionamento da marca através da força da lembrança da marca e promessas básicas do serviço de seguros visando informar ao target por meio de uma comunicação contínua, usando o apelo da segurança e tranquilidade do serviço de seguros, fazendo uma associação da marca e também através da lembrança de marca respaldada por pesquisas conceituadas; desenvolver comunicação voltada à fidelização de clientes por meio do marketing de relacionamento; e por fim, informar e posicionar o mix de serviços e seus benefícios através da divulgação por meio de campanhas sazonais os serviços, suas promessas básicas e os seus benefícios e vantagens, além de melhorar a comunicação entre o cliente e a empresa.

A comunicação terá por objetivo destacar a confiança, segurança e tranquilidade, pois o serviço prestado pelo anunciante propõe estes pontos aos consumidores. Objetiva-se divulgar e informar ao público a respeito das vantagens e benefícios da empresa e do serviço de seguro, levando-o à identificação da empresa e ao conhecimento dos diversos tipos de produtos oferecidos pela empresa. A campanha terá por abordagem os aspectos psicológicos a fim de estimular o clique motivador de compra agregando o posicionamento da marca e a apresentação de informação sobre os serviços para gerar um diferencial frente ao mercado e o target. As táticas e as estratégias adotadas para campanha foram: desenvolver o posicionamento da marca através da força da lembrança da marca e promessas básicas do serviço de seguros visando informar ao target por meio de uma comunicação contínua, usando o apelo da segurança e tranquilidade do serviço de seguros, fazendo uma associação da marca e também através da lembrança de marca respaldada por pesquisas conceituadas; desenvolver comunicação voltada à fidelização de clientes através do marketing de relacionamento; e por fim informar e posicionar o mix de serviços e seus benefícios divulgando por meio de campanhas sazonais os serviços, suas promessas básicas e os seus benefícios e vantagens, além de melhorar a comunicação entre o cliente e a empresa.

Definido o planejamento para a campanha foi traçado um plano de mídia e de criação que atendessem aos objetivos da comunicação em conjunto com o orçamento disponível pelo anunciante no valor de R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) para serem distribuídos com veiculação e produção das peças.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As ações foram desenvolvidas para atingir tanto o público consumidor geral de seguros da Esseg Seguros quanto os nichos de consumidores identificados dentro do target. Dessa forma, a comunicação direcionada trará mais efetividade quando aplicada, fazendo com que a informação chegue ao público determinado.

AÇÃO INSTITUCIONAL "FICA ESSEG" – PARTE 1

Na composição do posicionamento da marca no mercado introduzimos o slogan "Fica de Boa, Fica Esseg", através de um jingle, que ligará a marca Esseg com o termo ficar de boa ou tranquilidade. O jingle foi escolhido, pois é uma das formas mais eficazes de fixar uma ideia na mente do consumidor, já que tem uma melodia propícia ao efeito música chiclete (que gruda na cabeça)..

<i>Locução</i>	<i>BG</i>
<p>Voz feminina: Planejou sair de férias? Mas o carro estragou! E o banho que hoje não sai? Foi o cano que quebrou!</p>	<p>Melodia: Rock anos 60</p>
<p>Voz masculina: Deu queda de energia, E o PC não aguentou? Chegou tarde do trabalho E o ladrão aproveitou?</p>	
<p>Voz feminina: E o que fazer? Voz masculina: Fica Esseg!</p>	<p>Stop na melodia. Diálogo.</p>
<p>Dueto: Tá seguro, tá tranquilo,</p>	<p>Volta melodia</p>

Com o seguro da Esseg,
Fica de boa, fica Esseg!

Peça de spot de 30”

AÇÃO CARNAVAL

Objetivo: O objetivo desta campanha é aproveitar o carnaval brasileiro, que é uma das épocas sazonais onde mais ocorrem viagens no Brasil, para promover os produtos residencial e automóvel.



Panfletos Mockup

AÇÃO SEGURO RURAL

Objetivo: Divulgar e informar a respeito do seguro rural durante o período da feira de agronegócio Tecnoshow Comigo.



Outdoor Mockup

AÇÃO INSTITUCIONAL “FICA ESSEGI!” – PARTE 2

O objetivo da campanha e dar continuidade no posicionamento e divulgar os serviços



Muro Revitalizado

AÇÃO PREVIDÊNCIA

Objetivo da campanha e de divulgar o serviço de previdência privada.



Mockup Outdoor

AÇÃO SEGURO VIAGEM

Objetivo: Promover o seguro viagem, transmitindo a tranquilidade que o serviço provê em contratempos de viagem.



Mockup Facebook

AÇÃO SURPRESAS INESPERADAS

Objetivo: Levar o público-alvo a refletir sobre a importância dos diversos tipos de serviço de seguro e a tranquilidade que é proporcionada ao contratá-lo



Mockup Outdoor

AÇÃO SEGURO DE AUTOMÓVEL

O objetivo da campanha é divulgar o serviço ao público universitário.



Mockup Outdoor

AÇÃO SEGURO DE VIDA MULHER

O objetivo de divulgar o serviço as mulheres durante o mês de conscientização do câncer de mama.



Mockup Outdoor

AÇÃO NO FINAL DAS CONTAS, ELES QUE SÃO O MAIS IMPORTANTE

Objetivo: O seguro de vida é o serviço mais complicado de se lidar, pois é um serviço que somente é utilizado por quem falece ou fica invalido permanentemente.

<i>Áudio</i>	<i>Vídeo</i>	<i>Caracteres/ detalhes</i>
Voz masculina: Você perdeu algumas noites de sono por ela?	Cena interna (sala): Pai e a filha dormindo no sofá.	Logo no canto.
Voz masculina: Chegou cansado do trabalho e recebeu aquele abraço apertado?	Cena interna (sala): O pai abrindo a porta de casa e o filha correndo em sua direção para abraçá-lo.	Logo no canto.
Voz masculina: Você a ensinou a tentar coisas novas, mas sempre o mantendo seguro?	Cena externa (calçada): A menina está andando de patins com o pai ao lado.	Logo no canto.
Voz masculina: Você planejou a faculdade, mesmo quando ela mal sabia escrever o nome?	Cena: Pai e filha sentados no chão, desenhando juntos.	Logo no canto.
Voz masculina: Você planejou cuidar dela, mesmo que já tenha crescida, e isso porque pais cuidam mesmo não estando por perto?	Cena interna (quarto): A filha entra no quarto, se aproxima da mochila e encontra um bilhete do pai.	Logo no canto.
Voz masculina: No final das contas, eles que são os mais importantes. Seguro de Vida Esseg.		3620.0500 Logo no canto. www.essegseguros.com.br

Roteiro de VT de 30”

CONSIDERAÇÕES

As campanhas foram desenvolvidas a fim de posicionar a marca e apresentar e informar o mix de serviço da empresa. Com isso, a campanha para 2016 se apoiou em posicionar a Esseg como uma marca, sinônimo de tranquilidade, com a primeira ação sendo um jingle, com o refrão “Fica de boa, fica Esseg!”, que servirá de apoio para todas as outras campanhas que ocorrerão durante o ano vindouro. No final da campanha, espera-se que os consumidores entendam o posicionamento proposto e conheçam melhor o mix de serviços da empresa.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Cap. 3. Ed. UFSC, 5ª Edição, 2002.

BARRET, R. **Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva**. São Paulo: CULTRIX, 2000.

BARTOMEU, João Vicente Cegato, **Criação na Redação Publicitária**. São Paulo: Ed. do Autor, 2006.

Corrêa, Roberto, **Planejamento de Propaganda**, 11. Ed. Res. e Ampliada. São Paulo: Global, 2013.

DIAS, Edson de Paiva, **Projeto Experimental de Propaganda**, 2ª Ed. Revista – São Paulo: Iglu, 2009.

