

PLANO DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA CRESCIMENTO NO MERCADO DE SEGUROS – ESTUDO DE CASO NA EMPRESA TOKIO MARINE

Karla Melo Costa ¹

RESUMO

O mercado segurador é um dos segmentos que mais vem crescendo ao longo dos últimos anos, mesmo diante da crise financeira. Nesse contexto, o planejamento de Marketing é um ponto obrigatório na busca da vantagem competitiva para o crescimento, baseado nos clientes, corretores e seguradora. Para tanto, utiliza-se de um levantamento dedutivo da realidade do setor seguros, apurada na Seguradora Tokio Marine e apresenta conceitos e ferramentas de planejamento de marketing. A coleta de dados foi realizada através de busca em site especializado e site de pesquisa como: Google Acadêmico, no período de 2010-2015. Foram selecionados artigos em português, que abordavam direta e indiretamente planejamento de marketing. Diante disto é possível observar que o planejamento das organizações influencia no seu crescimento e as decisões são tomadas baseadas nas necessidades do mercado, garantindo um serviço eficaz. É um sistema que coloca os integrantes para descobrir soluções para os problemas aparentes, ou uma necessidade ou desejo para as pessoas entrevistadas e observadas. O tipo de pesquisa utilizado foi à bibliográfica, tendo como método utilizado para a fundamentação teórica deste trabalho as técnicas de pesquisa em documentação direta em fontes primárias e secundárias. As questões citadas foram: Plano de Marketing? Etapas do plano marketing? Aplicação plano marketing? Assim, foi possível concluir o planejamento marketing é muito importante para o crescimento de uma empresa, seja ela qual for.

Palavras-chaves: Crescimento no mercado. Seguros. Planejamento de marketing.

1 INTRODUÇÃO

¹ Especialista em MBA Gestão de Projetos pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – Fanese.

O artigo que será apresentado tem o objetivo de mostrar o plano estratégico de marketing e seu crescimento eficaz e coeso da Seguradora Tokio Marine. A finalidade é identificar e mencionar os objetos que possam desenvolver o Planejamento de Marketing da referida Empresa. O cenário atual é o principal critério a ser analisado, pois identifica as características da empresa, captando oportunidades e necessidades do marketing. Vamos alocar recursos para conseguir inserir e desenvolver essa estratégia de mercado. A pesquisa é o principal recurso a ser desenvolvido em um plano de marketing, ou seja, caracterizando no negócio seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Para assim, tirar proveito das suas principais ameaças e fraquezas.

A expectativa do trabalho é relatar e especificar de forma clara o que a empresa pretende desenvolver, criando oportunidades estratégicas de marketing eficazes e inovadoras para o ambiente inserido.

Um dos focos para o planejamento estratégico é a implantação e o desenvolvimento de práticas socialmente responsáveis e éticas. O principal critério a ser mistificado é o atendimento mais rápido e eficiente. Criando uma característica diferenciada para o Negócio em questão.

O presente estudo tem o intuito de visualizar, através de uma revisão de literatura descritiva e explicativa acerca da metodologia de plano de marketing, relatando a aplicação na Empresa do Ramo Seguros, os subsídios para a valorização do marketing como, o caminho atual na busca de clientes cada vez mais satisfeitos com a oferta de produtos e serviços de qualidade. A coleta de dados foi realizada através de busca em site especializado e site de pesquisa como: Google Acadêmico, no período de 2010-2015. Foram selecionados artigos em português, que abordavam direta e indiretamente planejamento de marketing.

2 PLANO DE MARKETING

Plano de Marketing nada mais é do que uma ferramenta estratégica gerencial utilizada para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona ao Empreendedor, estimulando o mesmo a estabelecer metas, objetivos, e buscar conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes, levando a organização ao progresso. Um plano de Marketing bem estruturado proporciona uma visão sistêmica onde os esforços devem estar concentrados, para melhor proveito das oportunidades encontradas.

Segundo Philip Kotler, a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente (KOTLER, 2002).

Las Casas (2009, p.1) aponta a grande concorrência nos diferentes segmentos da economia como responsável pela necessidade das empresas comercializarem de forma mais eficiente, seus produtos e serviços. No seu dizer o marketing sofre também críticas, e se depara com correntes de oposição, porém, tanto fora como dentro do ambiente acadêmico, percebe-se um grande interesse pelo assunto, cujo maior destaque se dá fora, onde executivos se servem do marketing para promoverem melhores resultados das empresas. (LAS CASAS, 2009, p.2).

Segundo Perrault e McCarthy (1997) apud Neves (2009, p.17) profissionais de diferentes segmentos conceituam marketing como “vendas” ou “propagandas”, mas no seu dizer essa definição se torna vaga perante o que coloca Kotler (1997). Para o autor:

“Marketing é um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem

através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outras.”

Um plano de marketing deve estar pautado em uma sólida estratégia. Assim é possível definir resultados e metas, atingindo a competitividade com mais precisão, para que se possam trabalhar os pontos fracos e fortes. Deve também ser atualizado com frequência, pois através dele é possível analisar o mercado e adaptar-se às suas constantes mudanças, identificando tendências.

Nos últimos anos, a Tokio Marine Seguradora tem se dedicado continuamente às melhorias nos produtos, processos e serviços. Buscando conhecer o mercado e traçar o perfil dos consumidores para tomar decisões e aplicar ações de comunicação, preço, distribuição, entre outras.

Hoje, com um novo posicionamento definido (Missão, Visão e Valores) e, através do Projeto Vencer, foram estabelecidos novos desafios para os próximos cinco anos (2012 a 2016). Um dos principais desafios é o Crescimento, que tem como meta de dobrar o volume de negócios da Companhia até 2016.

Para auxiliar a Companhia a atingir este objetivo, foi dada continuidade ao trabalho de exposição da marca na grande mídia, onde os colaboradores são parte essencial para que esta Campanha dê certo.

Para proporcionar segurança e tranquilidade aos seus Clientes, a Tokio Marine oferece um amplo portfólio de produtos e serviços, realiza investimentos contínuos em tecnologia, promovendo o aperfeiçoamento de seus processos, produtos e serviços. A diretoria está empenhada em atender e superar as expectativas de seus Clientes, Colaboradores e Parceiros de negócios com ações pautadas em valores, como: Ética e Transparência.

Sua solidez financeira é considerada a melhor entre todos os grupos seguradores e são atestada pelos mais renomados institutos internacionais de classificação de riscos, o que garante a tranquilidade de seus milhares de Clientes em todo mundo.

3 ETAPAS DO PLANO DE MARKETING

Para melhor desenvolver os processos e colocar a metodologia em prática, é importante entender quais são as principais características de um plano de marketing. De acordo com Kotler (2000), essas seriam as etapas que deveriam ser seguidas: Missão do negócio, análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças), análise do ambiente interno (pontos fortes e fraquezas), formulação de metas, formulação de estratégias, formulação de programas, implementação, feedback e controle.

Segundo Skacel (apud LAS CASAS, 2001), o desenvolvimento de plano de marketing deve conter seis etapas: prepare um plano, liste problemas e oportunidades, mencione objetivos específicos, desenvolva estratégias, estabeleça orçamentos, projete vendas e lucros.

Uma das etapas mais importantes são Controle e Realização, pois deve ocorrer o tempo todo, medindo, controlando e avaliando cada esforço ou ação, de onde podem derivar ações preventivas ou corretivas. O mercado está cada vez mais dinâmico, com exigências percíveis, mudanças inusitadas, novos posicionamentos da concorrência. O cenário interno da empresa também está em constante mutação, seja por variações produtos, financeira ou colaboradores.

O controle e monitoramento da Tokio Marine são realizados pela Área Estratégia de Mercado que é responsável pelo desenvolvimento de diversas pesquisas envolvendo público interno e externo, como:

- Pesquisas de Satisfação de Colaborador;
- Pesquisas de Satisfação de Corretores;
- Pesquisas de Satisfação de Clientes;
- Pesquisas e enquetes diversas.

É nessa etapa que a área reúne as diversas pesquisas mencionadas, apura a nota geral da Companhia e administra o comitê de acompanhamento dos planos de ação gerados a partir do Indicador de Satisfação, avaliando os índices e entendendo melhor a diferença entre a atuação esperada e os resultados reais, para ajustar as próximas ações ou corrigir a rota do percurso.

Para garantir o atingimento dessa satisfação, a Companhia promove diversas oportunidades para ouvir a voz de seus Parceiros de Negócios e, assim, entender as necessidades deles e dos Segurados. Seja por meio de eventos, encontros de relacionamento ou pesquisas de satisfação, a Tokio recebe as opiniões e sugestões de seus Corretores e Assessorias, e as transformam em planos de ação, melhorias em produtos, serviços e processos.

Trata-se de uma etapa constante, na qual é possível acompanhar de perto, onde os indicadores gerados contribuem para o constante aprimoramento do relacionamento com os segurados e analisar a evolução do que foi ou não efetivo no plano de marketing, indicando ferramentas mais adequadas para atingir os objetivos propostos e oferecendo sustentação às decisões de mercado.

A Seguradora desenvolveu o Tokio Marine em Foco: Ações & Realizações, que tem o objetivo de reforçar a importância da opinião dos Parceiros de Negócios e mostrá-los que os feedbacks se transformam em melhorias reais para um aprimoramento contínuo.

O Setor de Estratégia de Mercado realiza o monitoramento por meio de fontes primárias e secundárias, abrangendo informações do mercado de seguros, principais Congêneres do setor, economia e infraestrutura, como também promove diversos estudos, realizados a partir de dados oficiais, informações socioeconômicas, notícias, ações da concorrência, entre outros.

Os objetivos dos estudos são diversos; dentre os mais frequentemente desenvolvidos, destacam-se:

- Lançamento de Produtos;
- Compreensão de nichos específicos do mercado;
- Expansão da rede de Sucursais;
- Desenvolvimento de canais de distribuição;
- Mapeamento de oportunidades de mercado;
- Avaliação de rentabilidade de produtos/congêneres;

4 APLICAÇÃO DO PLANO MARKETING

A aplicação do plano de marketing é possível para todos os negócios e produtos, seja ele tangível como para serviços. Na área de seguros, a visão mais ampla de negocio considera as empresa como atuantes nos ramos de proteção e segurança. Os profissionais envolvidos no planejamento de marketing da empresa de serviços devem ser eficientes com os três tipos de clientes: o novo, os atuais e os internos. É preciso atrair e manter um excelente relacionamento com eles.

A Seguradora Tokio Marine foca nos 3c's: Colaboradores, corretores e clientes.

Colaboradores:

Pelo terceiro ano consecutivo, a Tokio Marine Seguradora, subsidiária de um dos maiores grupos do mercado de seguros do mundo, é eleita uma das “Melhores Empresas para Trabalhar”, de acordo com a pesquisa conduzida pelo Great Place to Work® Brasil e publicada pela Revista Época. A Companhia foi reconhecida no 11º lugar na categoria “Grande Porte” na edição 2015. A Seguradora tem reconhecidas práticas de gestão de pessoas do mercado de seguros e os critérios de avaliação

utilizados neste levantamento são replicados internamente como mais um instrumento de gestão e estímulo, voltado para constante melhoria dos procedimentos. A Cia acredita que a gestão de negócios e processos depende essencialmente das pessoas, por isso, ela investe, desenvolve e valoriza o capital humano.

A área de Recursos Humanos da Tokio Marine tem como missão, implementar as ações relacionadas à gestão de pessoas na matriz, em São Paulo, e também nas 72 unidades de negócios espalhadas pelo País. O desafio é cultivar um ambiente que respeita a diversidade, que desenvolva, que retenha e incentive os Colaboradores a agirem de forma proativa na busca de melhorias em produtos e serviços. A Companhia incentiva a autonomia dada pelos gestores às suas equipes e estimula os líderes a envolver a todos nos projetos e no cotidiano de desafios da empresa.

Corretores/Parceiros de negócios:

O plano de marketing da Seguradora Tokio Marine é muito voltado para os corretores e parceiros de negócios, diferente das outras seguradoras que usam como estratégia o cliente final, consumidor. A Cia incentiva e fideliza os corretores que trabalham com a Tokio Marine através de programas de incentivos, propiciando aos participantes o resgate de prêmios e serviços, através do acúmulo de pontos conforme seu desempenho. Para estimular o aumento da produção dos Corretores com grande potencial de crescimento, foram criados benefícios exclusivos e diferenciados que tornarão o dia-a-dia dos nossos Parceiros mais prático e ágil, de modo que eles possam dedicar mais tempo às vendas. São eles:

Plano de Compromisso: É uma iniciativa para unir forças e proporcionar o crescimento mútuo entre a Tokio Marine e seus corretores com grande potencial de crescimento. O Compromisso é baseado no oferecimento de benefícios diferenciados para esses Corretores, selecionados como Corretores Potenciais pela área comercial, e que terão metas mensais de crescimento de produção definidas em conjunto, para acompanhar o crescimento e identificar as oportunidades de melhoria.

Programa Nosso Corretor: Visa incentivar as vendas e premiar os Corretores que apresentam a melhor produção na Companhia. É um programa de relacionamento e que busca estreitar relações comerciais, valorizar os corretores que trabalham com a Cia e foco no relacionamento produtivo.

Encontros de Corretores: De acordo com o desempenho ao longo do ano, a Tokio Marine Seguradora premia também através de viagens para seus Parceiros de Negócios, é uma forma agradecer aos profissionais que escolheram trabalhar com Cia. Em 27 de junho e 4 de julho houve a realização do XIV Encontro de Corretores Diamante. Com o tema “Edição Limitada Portugal”, a subsidiária de um dos maiores grupos de seguros no mundo reuniu mais de 200 convidados, entre Corretores, acompanhantes e executivos da Companhia para celebrar as conquistas de 2014 e reafirmar a importância do relacionamento com os profissionais. A programação é elaborada com o objetivo de reconhecer e valorizar o trabalho e a dedicação dos Corretores.

Treinamentos Interativos: É uma solução de colaboração altamente interativa para treinamentos em videoconferência, onde a Seguradora investe na oferta de cursos online para Corretores. A iniciativa é parte da estratégia da empresa de flexibilizar, facilitar e tornar mais ágeis as rotinas dos profissionais de seguros que comercializam seus produtos. Essa ferramenta tem influenciado positivamente nos resultados da operação e comercialização dos produtos. Com essa ferramenta os Corretores têm de se manterem atualizados sobre os produtos, de maneira ágil, simples e eficiente, facilitando a parte operacional, potencializando as vendas.

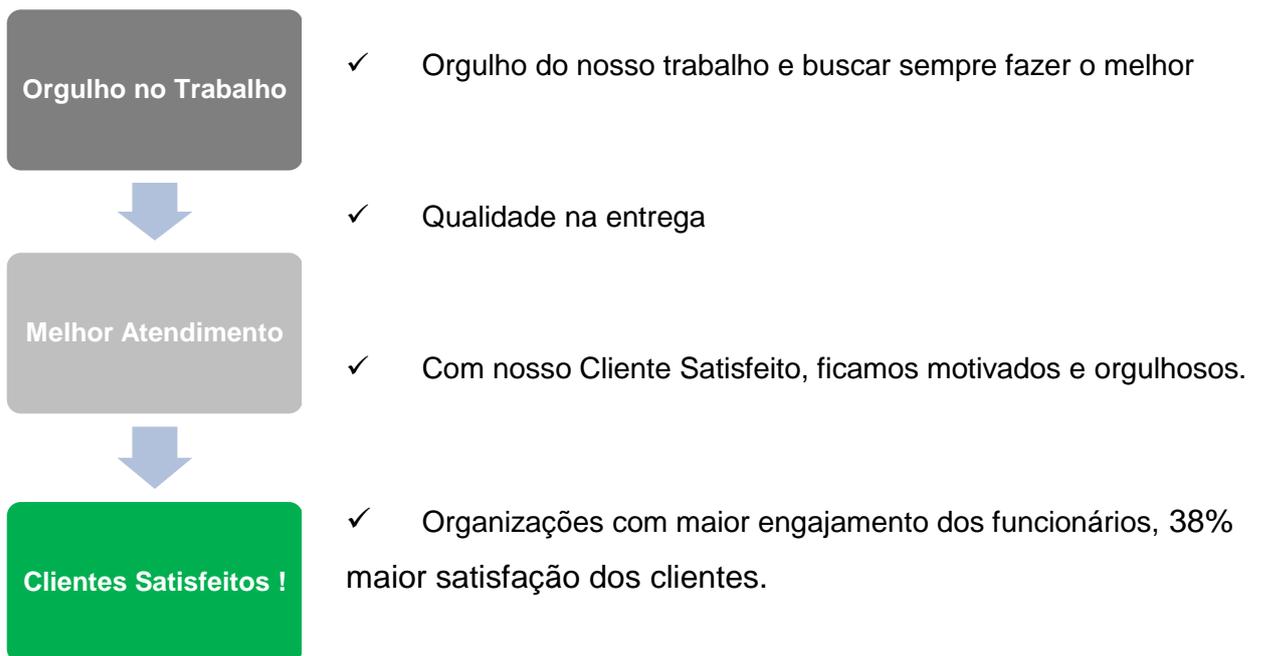
Clientes:

A qualidade do atendimento na Tokio Marine é acompanhada de perto por meio de pesquisas de satisfação em diversas áreas, como o Contact Center, Atendimento de Sinistros e principais pontos de contato durante e após a prestação do

serviço. Os indicadores gerados contribuem para o constante aprimoramento do relacionamento com os segurados.

Para seguradora, Cliente em sua essência, é aquela pessoa que procura alguém com interesse em adquirir produtos ou serviços. Então, se traduzirmos isso para dentro da Tokio Marine, podemos dizer que os clientes internos são aqueles colaboradores ao qual prestamos serviços dentro da própria Companhia.

Após análises e estudos com o setor de Recursos Humanos e marketing, a Tokio Marine chegou à conclusão que se preocupar com o cliente faz parte de um Ciclo Virtuoso, onde é necessário seguir à risca os procedimentos alinhados, para melhor índice de satisfação.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada procurou responder as questões sobre o conceito de Planejamento de Marketing, suas etapas e sua aplicação. Desta forma, um plano de Marketing bem estruturado proporciona uma visão sistêmica onde os esforços devem estar concentrados, para melhor proveito das oportunidades encontradas.

Saber planejar é essencial para se ter sucesso. Muito mais que um instrumento teórico, o plano de marketing é uma ferramenta imprescindível para que a empresa possa focar seus esforços nas oportunidades que o mercado lhe apresenta, aplicando de maneira eficaz e eficiente seus recursos.

A elaboração de um plano de marketing deve estar pautada em uma sólida estratégia de marketing, possibilitando as empresas analisarem o ambiente da organização, das oportunidades e ameaças.

Pressupõe a integração de pessoas e recursos da empresa em torno de processos de análise e identificação de mercados-alvo, criação, comunicação e entrega de um produto ou serviço de valor para o consumidor final. O resultado deve propiciar a satisfação do cliente, e para a empresa, crescimento de mercado e retorno financeiro para o empresário e seus colaboradores.

O plano de marketing auxilia a empresa a estruturar suas estratégias, ajustar suas características a finalidades bem definidas. Para isso, foi realizada uma análise da Tokio Marine, onde a Companhia está focada em desenvolver mais produtos específicos e customizados voltados a determinados nichos, como o segmento de pequenas e médias empresas. A estratégia consiste em crescer organicamente, sustentada pelos pilares de qualidade e compromisso do time de Colaboradores, qualidade dos produtos e, especialmente, qualidade na entrega dos serviços.

O trabalho da Tokio Marine é feito com base em seis valores difundidos por toda a Companhia: respeito, ética, transparência, trabalho em equipe, excelência em produtos e serviços e compromisso com a satisfação dos 3C's: Colaboradores, Cor-

retos e Assessorias e Clientes. Contribuindo assim para o crescimento do mercado de seguros no Brasil.

A Tokio Marine é uma das vencedoras do Prêmio CIC Brasil (Congresso Internacional de Gestão de Clientes), realizado pela Revista Cliente S/A e pelo Portal Callcenter.inf.br, referências em boas práticas de atendimento ao cliente no País. Premiada na categoria Melhor Operação de Call Center Interno, com o case que tem como estratégia, foco total no relacionamento com o cliente. A Companhia reforça as iniciativas bem-sucedidas e comprova a qualidade do atendimento oferecido aos segurados.

Após registrar o melhor desempenho de sua história no Brasil em 2014, a Tokio Marine Seguradora, subsidiária de um dos maiores grupos do mercado de seguros no mundo, continua a se destacar com excelentes resultados no mercado segurador nacional garantido o nível de lucratividade e Market Share , considerando o mercado competitivo , onde nesse contexto o plano de marketing é de fundamental importância .

ABSTRACT

The insurance market is one segment that has grown most over the past few years, despite the financial crisis. In this context, Marketing planning is a mandatory point in the pursuit of competitive advantage for growth, based on the clients, brokers and insurance. For this purpose, we use a deductive survey of the reality of the insurance sector, calculated on the insurer Tokio Marine and presents concepts and marketing planning tools. Data collection was conducted through search in specialist and research site site such as Google Scholar, in the 2010-2015 period. We selected articles in Portuguese, which addressed directly and indirectly marketing planning. In view of this we can see that the planning of organizations influences the growth and decisions are made based on market needs, ensuring effective service. It is a system that puts the members to find solutions to the apparent problems, or a need or desire for the people interviewed and observed. The type of research used was the literature, with the method used for the theoretical foundation of this work research techniques in direct documentation on primary and secondary sources. The issues cited were: Marketing Plan? Plan marketing steps? Application marketing plan? It was possible to complete the marketing plan is very important for the growth of a business, whatever it may be.

Keywords: Growth in the market. Insurance. Marketing planning

REFERÊNCIAS:

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2006. 750 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, . Princípios de Marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: **Pearson Prentice Hall**, 1998. 527 p

MCCARTHY, E. J. ; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson Education, 2002.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, Willian D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

FUNESEG. **Plano Setorial da indústria de seguros** .São Paulo , Fenaseg, 1994 .

Berry , Leonard & PARASURAMAN, A.Serviços de marketing :**Competitivo através da qualidade** .São Paulo , Maltese, 1995

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A.L. Marketing : **conceitos, exercícios e casos**. 2. ed. São Paulo:Atlas, 1989.

NEVES, M.F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

MATAR. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

BEKIN, Saul. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron, 1995.

CHURCHILLJR.,G. & PETER, IP. Marketing: **criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

<http://portaldebranding.com/v1/?p=1255>

<http://www.tokiomarine.com.br/>

<http://www.cqcs.com.br/>

<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-fazer-um-plano-de-marketing-para-sua-empresa>