

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO RAMO DE SEGURO: CABUGI ADM E CORRETORA DE SEGUROS LTDA.

Autores: Andréa Silva Vanderlei, Júlio César Dias da Silveira, Geraldo Martins Milhomem e Sarah Alves – Alunos do Curso de Marketing da Faculdade de Natal.

Orientadores: Carlos Eduardo Cavalcante e Carlos Alberto Nicolete da Silva – Professores da Faculdade de Natal.

Resumo: Este é um estudo sobre as estratégias de marketing em uma empresa local do ramo de seguros. Buscou-se conhecer as ações de marketing usadas pela organização no âmbito de análise interno e externo e consumidor; análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidade e ameaças); e a definição de metas e objetivos de marketing. Tendo como base os referenciais teóricos que priorizam os temas supracitados. A pesquisa é exploratória. O método de abordagem usado para a pesquisa foi o estudo de caso. As técnicas de coleta de dados foram a análise documental – para a coleta de dados sobre o ambiente consumidor e o formulário para a análise do ambiente consumidor. O referencial teórico e os instrumentos de pesquisa utilizados têm como referência a teoria de Kotler, Ferrel e Hartline sobre estratégias de marketing. Os dados foram analisados através de frequência e percentual e apresentado em gráficos. Ao final do trabalho são sugeridas metas e objetivos de marketing para a empresa objeto do estudo.

Palavras chave: Estratégias de Marketing; Análise SWOT; Seguros.

INTRODUÇÃO

Este estudo buscou através de alguns elementos de um plano de marketing sugerido por Ferrel e Hartline (2005), conhecer: o ambiente interno e externo, o seu ambiente consumidor e a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização pesquisada.

O planejamento de marketing dentro de qualquer organização é de suma importância, pois isso irá verificar o que está faltando para ser melhorado dentro da instituição, portanto, o plano de estratégia analisará todos os pontos a serem trabalhados.

Desenvolver um plano de ação de cada negócio, a fim de atingir seus objetivos em longo prazo, avaliando cada negócio considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva neste mercado, visando o gerenciamento dos negócios da organização como se fosse uma carteira de investimento.

O plano estratégico de marketing é estabelecer os objetivos gerais, tendo como base a análise a situação e as oportunidades de mercado atuais, viabilizando um marketing mais específico, incluindo canais de distribuição, propagandas, comercialização, preços e serviços.

A corporação que tiver um planejamento bem elaborado, não irá colocar a sua empresa em risco.

REFERENCIAL TEÓRICO

Análise da Situação

O próximo segmento do plano de marketing é a análise da situação, que resume todas as informações pertinentes obtidas sobre os ambientes essenciais o ambiente interno, o ambiente do consumidor e o ambiente externo da empresa. A análise do ambiente externo inclui fatores externos pertinentes - competitivos, econômicos, sociais, políticos/legais e tecnológicos - que podem exercer pressões diretas e indiretas consideráveis sobre as atividades de marketing da

empresa. A análise do ambiente do consumidor examina a situação atual com respeito às necessidades do mercado alvo (consumidor ou *business-to-business*), mudanças previstas nessas necessidades e até que ponto os produtos da empresa atualmente satisfazem essas necessidades (FERREL E HARTLINE, 2005).

A análise do ambiente interno da empresa considera questões como a disponibilidade e a distribuição: recursos humanos, a idade e a capacidade dos equipamentos ou da tecnologia, a disponibilidade de recursos financeiros e as lutas políticas e de poder na estrutura da empresa. Além disso, esse segmento resume os atuais objetivos e o desempenho de marketing da empresa (FERREL E HARTLINE, 2005).

Os autores fazem uma análise clara e abrangente da situação é uma das partes mais difíceis no desenvolvimento de um plano de marketing. Essa dificuldade surge porque a análise deve ser tanto abrangente quanto focada em questões fundamentais, no sentido de evitar o excesso de informações - uma tarefa que, na verdade, torna-se mais complicada com avanços em tecnologia da informação. As informações necessárias para uma análise de situação podem ser obtidas internamente por intermédio do sistema de informações de marketing da empresa ou da intranet, ou talvez tenham que ser obtidas externamente por meio de pesquisa de marketing primária ou secundária. Seja como for, o desafio geralmente é ter excesso, e não carência, de informações para analisar.

Análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

A *análise SWOT* focaliza fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças) - derivados da análise da situação citada no segmento anterior - que proporcionam à empresa certas vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades do(s) mercado(s)-alvo(s). Estas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças devem ser analisadas em relação às necessidades do mercado e à concorrência. Essa análise ajuda a companhia a determinar o que ela faz bem e onde precisa melhorar (FERREL E HARTLINE, 2005).

Embora a análise SWOT não seja intrinsecamente difícil, é muito comum tanto executivo quanto estudantes cometerem enganos ao separarem questões internas de externas. Forças e fraquezas são questões internas próprias da empresa que conduz a análise. Oportunidades e ameaças são questões externas que existem independentemente da empresa que conduz a análise. Um erro comum é arrolar as alternativas estratégicas da empresa como oportunidades. As alternativas, porém, pertencem à discussão da estratégia de marketing, e não à análise SWOT.

A análise SWOT tem recebido ampla aceitação por ser um modelo simples para organizar e avaliar a posição estratégica de uma companhia quando ela desenvolve um plano de marketing. Mas, como qualquer ferramenta útil, a análise SWOT pode ser mal interpretada, a não ser que se conduza a pesquisa apropriada para identificar variáveis fundamentais que afetarão o desempenho da empresa (FERREL E HARTLINE, 2005).

METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos foi adotado um tipo de pesquisa com caráter preliminar e elementos de um estudo exploratório que realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma, caracterizando uma pesquisa preliminar que buscou a ampliação do conhecimento sobre o estudo do planejamento do marketing dentro de uma empresa (MARCONI e LAKATOS, 2003)

Quanto aos métodos de procedimento, é um estudo de caso, pois corresponde à observação de um caso ou fato isolado, permitindo um tratamento detalhado e profundo. Sua validade depende diretamente do rigor estabelecido nos procedimentos adotados.

Para a coleta de dados acerca dos ambientes externos internos foi usado questionário sugerido por Ferrel e Hartline (2005), que está a seguir. Deve-se observar que algumas questões não se enquadraram o tipo de empresa pesquisada neste trabalho, já que este questionário é genérico e deve ser adaptado ao contexto da pesquisa.

Tabela 1: Questionário de coleta de dados do ambiente interno e externo

<p>Ambiente Interno e Externo</p> <p>Concorrência Quem são nossos principais concorrentes de marca, produto, genéricos e de orçamento total? Quais são suas características em termos de tamanho, crescimento, lucratividade, estratégias e mercados alvos? Quais são as principais forças e fraquezas de nossos concorrentes? Quais são as principais capacidades e vulnerabilidades de nossos concorrentes com respeito a seu programa de marketing (produtos, distribuição, promoção e preço, por exemplo)? Que resposta podemos esperar de nossos concorrentes se as condições ambientais mudarem ou se nós mudarmos nossa estratégia de marketing? Como será que nossos concorrentes irão mudar no futuro? Quem serão nossos prováveis novos concorrentes?</p> <p>Crescimento Econômico e Estabilidade Quais são as condições econômicas gerais do país, região, estado e área local em que nossa empresa opera? De modo geral, os consumidores estão otimistas ou pessimistas sobre a economia? Qual é o poder aquisitivo dos consumidores em nosso(s) mercado(s) alvo(s)? (Responder após a análise do ambiente consumidor) Quais são os atuais padrões de consumo dos consumidores de nosso(s) mercado(s)-alvo(s)? Eles estão comprando menos ou mais nossos produtos? Por quê? (Responder após a análise do ambiente consumidor)</p> <p>Tendências Políticas As últimas eleições mudaram o cenário político de nossos mercados doméstico ou internacional? Se isso aconteceu, como? Que tipo de regulamentações setoriais os candidatos eleitos defendem? O que estamos fazendo atualmente para manter boas relações com os políticos eleitos? Essas atividades têm sido eficazes? Por que, ou por que não?</p> <p>Questões Legais e Regulamentares Quais mudanças propostas nas leis e regulamentos internacionais, federais, estaduais ou locais afetariam nossas atividades de marketing? As recentes decisões nos tribunais sugerem que devemos modificar nossas atividades de marketing? As recentes determinações dos órgãos federais, estaduais, locais e auto-reguladores sugerem que devemos modificar nossas atividades de marketing? Que efeitos as mudanças em acordos comerciais globais (Nafta e Mercosul por exemplo) terão em nossas oportunidades internacionais de marketing?</p> <p>Avanços Tecnológicos Que impacto as mudanças na tecnologia têm tido sobre nossos consumidores? Quais mudanças tecnológicas afetarão o modo como operamos ou fabricamos nossos produtos? Quais mudanças tecnológicas afetarão o modo como conduzimos nossas atividades de marketing,</p>
--

tais como distribuição ou promoção?

Existe na tecnologia atual que não estejamos utilizando em sua plena potencialidade para tornar nossas atividades de marketing mais eficientes?

Algum avanço tecnológico ameaça tornar nossos produtos obsoletos? A nova tecnologia tem o potencial de satisfazer necessidades do consumidor antes não satisfeitas ou desconhecidas?

Tendências Socioculturais

Com estão mudando a demografia e os valores da sociedade? Que efeitos essas mudanças terão sobre nossos consumidores, produtos, preços, distribuição, promoção e nossos funcionários?

Quais desafios ou oportunidades foram criados pelas mudanças na diversidade de nossos consumidores e funcionários?

Qual é a atitude geral da sociedade em relação ao nosso setor, nossa empresa e nossos produtos?

Podemos fazer alguma coisa para melhorar essas atitudes?

Quais consumidores ou grupos ambientais poderiam intervir na operação de nosso setor ou de nossa empresa?

Que questões sociais ou éticas devemos focar?

FONTE: FERREL e HARTLINE, 2005.

Para a análise do ambiente consumidor, foi usado o seguinte questionário de coleta de dados, considerando também que algumas perguntas não foram feitas, já que não se encaixavam no contexto de pesquisa deste artigo.

Ambiente Consumidor

Quem São Nossos Consumidores Atuais e Potenciais? (Cliente)

1. Quais são as características demográficas, geográficas de nossos consumidores? Quem realmente compra nossos produtos?

(sexo, idade, renda, educação, região...)

2. Esses compradores diferem dos usuários de nossos produtos?

3. Quem são os principais influenciadores da decisão de compra? (cônjuge, filhos...)

4. Quem é financeiramente responsável pela compra?

(conselho, individual)

O Que os Consumidores Fazem com Nossos Produtos?

1. Em que quantidade e em quais combinações nossos produtos são comprados?

2. Como as *heavy users* (grandes usuários) de nossos produtos diferem dos *light users* (pequenos usuários)?

3. Os compradores usam produtos complementares durante o consumo de nossos produtos? Caso isso aconteça, qual a natureza da demanda por esses produtos e como isso afeta a demanda por nossos produtos?

4. O que os consumidores fazem com nossos produtos após o consumo? Os consumidores estão reciclando nossos produtos ou embalagens?

Onde os Consumidores Compram Nossos Produtos?

1. De que tipo de revendedores nossos produtos são comprados?

2. O comércio eletrônico exerce algum efeito sobre a venda de nossos produtos?

3. Os nossos consumidores estão aumentando suas compras de canais sem loja, tais como catálogos, redes, de *home shopping* ou Internet?

Quando os Consumidores Compram Nossos Produtos?

1. A compra e o consumo de nossos produtos são sazonais?
2. Até que ponto eventos promocionais afetam a compra e o consumo de nossos produtos?
3. A compra e o consumo de nossos produtos variam com base em mudanças nos ambientes físicos e sociais, nas percepções de tempo ou na tarefa de compra?

Por Que (e Como) os Consumidores Escolhem Nossos Produtos?

1. Quais são as características básicas oferecidas pelos nossos produtos e pelos produtos dos concorrentes? Como nossos produtos se comparam aos de nossos concorrentes?
2. Quais necessidades do consumidor são satisfeitas pelos nossos produtos? Quais dessas necessidades são satisfeitas pelos produtos dos concorrentes? Até que ponto nossos produtos satisfazem as necessidades do consumidor? Até que ponto os produtos dos concorrentes satisfazem as necessidades do consumidor?
3. Espera-se que as necessidades de nossos consumidores se alterem no futuro? Em caso positivo, como?
4. Quais métodos de pagamento são usados por nossos consumidores quando fazem compras? A disponibilidade de crédito ou financiamento é um problema para eles?
5. Nossos consumidores estão inclinados a desenvolver relacionamentos de longo prazo tanto conosco quanto com nossos concorrentes, ou eles compram de modo transacional (com base principalmente no preço)?
6. Como podemos desenvolver, manter ou intensificar os relacionamentos que temos com nossos consumidores?

Por Que Consumidores Potenciais Não Compram Nossos Produtos?

1. Quais as necessidades básicas dos não-consumidores nossos produtos não satisfazem?
2. Quais são as características, benefícios ou vantagens dos produtos da concorrência que faz os nossos não-consumidores escolhê-los em vez dos nossos?
3. Há questões relacionadas a distribuição, promoção ou preço que impedem os não-consumidores de comprar nossos produtos?
4. Qual é o potencial para converter esses não-consumidores em consumidores dos nossos produtos?

FONTE: FERREL e HARTLINE, 2005.

Os dados foram tratados quantitativamente, quando foi o caso, através da estatística descritiva simples, com a percentagem como comparação de frequência. (AAKER, KUMAR e DAY, 2004).

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Os dados serão apresentados na seguinte ordem: ambiente interno e externo; ambiente consumidor; e finalmente a análise SWOT.

Ambiente Interno e Externo

REVISÃO DOS OBJETIVOS, DA ESTRATÉGIA E DO DESEMPENHO ATUAIS DE MARKETING.

1- Quais são nossas metas e objetivos de marketing?

A Cabugi Seguros tem como objetivo e meta atender e superar as expectativas dos nossos clientes, tornando-se líder de mercado na prestação de serviços, absolutamente atualizados, que atenda uma grande fatia de clientes, para isso a empresa dispõe de funcionários e produtores que trabalham em conjunto com a organização, com o crescimento pessoal e empresarial de todos os envolvidos e empresa participante da nossa cadeia de atividade.

2- Nossas metas e objetivos de marketing são coerentes com a missão, as metas e os objetivos corporativos ou da unidade de negócios? São coerentes com recentes mudanças nos ambientes externo e do consumidor? Por que, ou por que não?

Não. Pois a organização tem grande deficiência exatamente no ambiente externo que é a não utilização de alguns componentes do mix de marketing (preço, praça, promoção e produto). No entanto, a empresa não faz a divulgação da organização, acarretando assim problemas futuros.

3- Qual é o desempenho de nossas atuais estratégias de marketing com respeito a resultados esperados (volumes de vendas, participação no mercado, lucratividade, comunicação, consciência de marca, preferência do consumidor, satisfação do consumidor, por exemplo)?

Procuramos também dar um bom atendimento tanto na venda do serviço, bem como em um eventual sinistro, ou melhor, durante o final da vigência de sua apólice.

Exemplo: Utilizamos mala direta em datas comemorativas de nossos clientes.

4- Como nosso atual desempenho se compara com o de outras empresas do setor? O desempenho do setor está melhorando ou piorando? Por quê?

Não. A Cabugi Seguros precisa buscar mais alternativas para ter um bom desempenho, pois no mercado existem concorrentes que disponibiliza um veículo exclusivo para atender a esses clientes na hora de um eventual sinistro, pane, entre outros.

5- Se nosso desempenho está piorando, quais são as causas mais prováveis? Nossos Objetivos de marketing são consistentes? A estratégia está errada? A estratégia foi mal implementada?

A organização deve ter em mente o aprimoramento desses recursos no âmbito de atendimento, enfatizando a importância na qualidade, serviço e alternativas que possam ultrapassar essas expectativas em relação aos nossos clientes.

DOS RECURSOS ORGANIZACIONAIS ATUAIS E PREVISTOS

1- Qual é a situação de nossos atuais recursos organizacionais (Financeiros, humanos, experiência, relacionamentos com fornecedores essenciais ou consumidores, por exemplo)?

A deficiência da empresa com os clientes esta na falta de tele-marketing. Pois, é de suma importância que ao ser adquirido um produto e/ou serviço à organização deveria ligar o consumidor, no intuito de saber se mesmo ficou satisfeito com o atendimento do corretor e da seguradora; da mesma forma após, eventual, ocorrência de um sinistro.

2- É provável que esses recursos mudem para melhor ou para pior no futuro próximo? Como?

Caso a empresa não planeje uma forma de melhoria, para que esses recursos organizacionais sejam sanados a empresa poderá entrar em processo de decadência.

3- Se for pior, o que pode ser feito para compensar essas novas restrições de recursos?

Poderia ser criado um departamento ou designado um funcionário específico, na intenção de que sejam verificadas junto aos clientes suas reclamações e opiniões, que é de suma importância para organização.

REVISÃO DE QUESTÕES CULTURAIS E ESTRUTURAIS ATUAIS E PREVISTAS

1- Como a orientação para o mercado ou para o consumidor (ou a falta dela) afetará nossas atividades de marketing?

Um dos mais importantes focos dos negócios é a consolidação de sua marca. Possuir uma marca forte é e sempre será o ingrediente mais poderoso para obter sucesso de vendas on-line e off-line. Não se pode falar de marketing, pois uma marca consolidada, embora não preceda do marketing decorre, de fato, de algo diferente a flexibilidade, através do marketing apresenta-se os nossos produtos e serviços para chamar a atenção.

2- A empresa enfatiza um horizonte de planejamento de longo ou curto prazo? Como essa ênfase afetará nossas atividades de marketing?

Em longo prazo, com a proposta de consolidar a MARCA através da confiança, que conduzirá os clientes da corretora a outras variedades de itens (produtos) que a empresa oferecer.

3- Atualmente, existem questões positivas ou negativas com respeito à motivação de nossos empregados, especialmente aqueles em posições de linha de frente (vendas, atendimento ao consumidor, por exemplo)?

Na maioria das vezes, quando procuramos os motivos para o sucesso ou para o fracasso de determinadas iniciativas, chegamos às pessoas. Assim é positivo com respeito à motivação dos funcionários da corretora é fundamental ressaltar a importância em conhecer basicamente as necessidades, anseios, aspirações de cada um.

MERCADO EXTERNO - CONCORRÊNCIA

1- Quem são nossos Principais Concorrentes de marca, produto, genérico e de orçamento total? Quais são suas características em termos de tamanho, crescimento, Lucratividade, estratégias e mercado alvo?

Um dos nossos maiores concorrentes é um grande banco de abrangência nacional, o qual oferta os mesmos produtos da corretora com até 20% de desconto para clientes que possuem conta corrente, sem contar que sua marca, lucratividade, crescimento e estratégia não têm comparação.

2- Quais as principais capacidades e vulnerabilidades de nossos concorrentes com respeito a seu programa de marketing (produtos, distribuição, promoção e preço, por exemplo)?

Suas forças estão na marca e nos preços, porém uma das principais fraquezas - e de grande relevância - é a qualidade no atendimento na ocorrência de um sinistro. Além deste aspecto, o segurado não tem direito de optar por uma concessionária de sua preferência, na ocasião de um sinistro, para os devidos reparos.

PESQUISA DE CAMPO REALIZADA COM OS CLIENTES DA CABUGI ADM E CORRETORA DE SEGUROS

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Fonte: Pesquisa realizada na Cabugi Seguros, no período 23 a 30 de agosto de 2005.

Após a pesquisa de campo realizada com quinze segurados, verificou-se que o perfil dos nossos clientes é 60% homem; com faixa etária 27% de 30 a 35 anos; renda mensal 53% de R\$ 1.000,00 a 1.500,00; Quem influencia nas decisões 80% na residência é o próprio segurado; a responsabilidade financeira na compra de nossos serviços é o próprio cliente com 60%; 87% dos consumidores entrevistados responderam que a tecnologia na empresa deve ser melhorada; 87% dos segurados responderam que as compras de nossos serviços não devem ser feitas pela internet; 53% dos clientes responderam que a nossa empresa é líder de mercado em qualidade e bom atendimento; 67% dos segurados comparecem ao nosso escritório apenas quando sua apólice esta vencendo ou na eventualidade de um sinistro; 87% dos clientes informaram que estão satisfeitos com o nosso atendimento; 80% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos com o atendimento em relação ao concorrente; 80% dos nossos segurados estão satisfeito com o nosso preço; 93% dos consumidores responderam que compram parcelados; 53,33% dos consumidores escolheu a nossa empresa devido ao preço; 60% dos nossos clientes são assíduos em nosso escritório e 60% compram os nossos serviços devido ao fator preço.

ANALISE DO SWOT

FORÇAS

- 1- Atendimento personalizado;
- 2- A empresa pretende fixar a sua marca, conquistar a preferência;
- 3- Respeito e o interesse pelos os anseios e desejo de cada funcionário;
- 4- Qualidade no atendimento em relação ao concorrente;
- 5- Os clientes consideram a empresa como líder de mercado em qualidade e bom atendimento;
- 6- Fator preço. Item determinante para preferência de 60% dos clientes.

FRAQUEZAS

- 1- Baixa utilização dos componentes do mix de marketing (4 P's);
- 2- Diferencial (busca e deslocamento do cliente do local do sinistro até o destino de sua preferência);
- 3- Deficiência no pós-venda e atendimento a eventualidades futuras;
- 4- Média de assiduidade com índice abaixo de 50%;
- 5- Índice elevado no quesito necessidade de TI

OPORTUNIDADE

1- Concessão de prazos para pagamento;

AMEAÇAS

1- Preços oferecidos pelos concorrentes.

CONCLUSÃO

Após a coleta de dados que foram pesquisados, observaram-se alguns pontos que devem ser aprimorados dentro da empresa. Dentre eles podemos destacar:

A organização poderá trabalhar todos os componentes do mix de marketing e enfatizando a importância do planejamento estratégico dentro da empresa, para que possa se diferenciar de outras instituições que estão no mercado, agregando assim valor ao serviço prestado aos segurados, para isso, a organização deverá inovar o atendimento e tecnologia.

ABSTRACT

This is a study on the marketing strategies in a local company of the branch of safe. It was looked for to know the marketing actions used by the organization in the ambit of it analyzes internal and external and consumer; analyze SWOT (forces, weaknesses, opportunity and threats); and the definition of goals and marketing objectives. Tends as base the theoretical referential that prioritize the above-mentioned themes. The research is exploratory. The approach method used for the research it was the case study. The techniques of collection of data were herr it analyzes documental - for the collection of data on the consuming atmosphere and the form for it analyzes her/it of the consuming atmosphere. The theoretical referential and the research instruments used they have as reference the theory of Kotler, Ferrel and Hartline on marketing strategies. The data were analyzed through frequency and percentile and presented in graphs. At the end of the work they are suggested goals and marketing objectives for the company object of the study.

Key-Words: Strategies of Marketing; Analysis SWOT; Safe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D., KUMAR, V., DAY G. S. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

FERREL, O. C., HARTLINE M. D. *Estratégias de marketing*. São Paulo: Thomson, 2005.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CABUGI ADM E CORETORA DE SEGUROS, disponível no site www.cabugiseg.com.br. Pesquisado em 22 Setembro de 2005.