

Internalização da Área de Relações Públicas da Tokio Marine Seguradora: Uma Estratégia de Fortalecimento da Reputação Corporativa

1. Introdução

A reputação organizacional tem se consolidado como ativo estratégico fundamental na gestão contemporânea de marcas. Em contextos de alta exposição pública e sensibilidade reputacional, como ocorre com o mercado de seguros, a construção e manutenção de uma imagem sólida junto à imprensa e à sociedade torna-se ainda mais relevante.

A partir dessa premissa e considerando as transformações no ecossistema da comunicação institucional, a Tokio Marine Seguradora tomou uma decisão estratégica em janeiro de 2024: internalizar a operação da área de Relações Públicas, que ao longo dos anos foi conduzida por diversas agências especializadas. Essa mudança foi motivada pela convicção de que o relacionamento direto, transparente e próximo com a imprensa e os jornalistas é um ativo estratégico tão relevante que deveria ser cultivado internamente. Acreditamos que essa proximidade fortalece a consistência das mensagens, amplia a agilidade nos processos e permite um alinhamento mais preciso com a cultura e os objetivos institucionais da Companhia.

Este case apresenta os fundamentos, a implementação e os resultados do projeto de internalização da estrutura de RP, à luz de referenciais teóricos e dados concretos de desempenho, com foco na consolidação da reputação da companhia junto aos seus stakeholders.

2. Fundamentação Teórica

Charles Fombrun (1996) define a reputação corporativa como o reflexo coletivo da percepção dos stakeholders sobre credibilidade, desempenho e integridade de uma organização. No contexto da comunicação corporativa, essa reputação é moldada por múltiplos vetores: consistência narrativa, visibilidade positiva, confiança construída e capacidade de resposta. A internalização da área de RP está alinhada a essa visão, ao reforçar o domínio sobre a narrativa institucional e os pontos de contato com os públicos estratégicos.

Grunig e Hunt (1984), ao proporem os modelos de comunicação organizacional, apontam o modelo bidirecional simétrico como o mais eficaz para a construção de relacionamentos duradouros. Nele, o diálogo, a escuta ativa e a retroalimentação são pilares para decisões mais assertivas. Esse modelo sustenta a escolha da Tokio Marine pela comunicação mais direta, ágil e integrada.

Complementarmente, Kunsch (2003) defende a comunicação integrada como prática essencial em tempos de complexidade e transparência. Para a autora, RP não é apenas uma função tática, mas estratégica — com papel transversal no posicionamento, na legitimidade e no capital simbólico das organizações. A adoção de uma estrutura in-house reflete essa visão: ao trazer RP para o centro da estratégia reputacional, a companhia amplia sua governança comunicacional.

3. Diagnóstico e Objetivos do Projeto

Subsidiária da Tokio Marine Holdings, o mais antigo conglomerado securitário japonês, fundado há 145 anos, a Tokio Marine Seguradora S.A. está em operação no Brasil desde 1959. A companhia coloca à disposição do mercado nacional um amplo portfólio composto por mais de 90 Produtos e 120 Serviços e Assistências para Pessoas Físicas e Jurídicas, por meio de uma estrutura de 68 unidades de atendimento distribuídas pelo Brasil.

Hoje, a Tokio Marine é uma das principais seguradoras do Brasil, com mais de 2.400 colaboradores e relacionamento com cerca de 45 mil corretores e assessorias. Em 2024, recebeu nota AAA.br, com perspectiva estável, da agência de classificação de risco Moody's Local BR. A empresa é reconhecida por sua solidez, excelência em produtos e serviços e compromisso com o cliente.

Apesar do bom posicionamento no mercado, a gestão de Relações Públicas com apoio de uma agência externa apresentava desafios como:

- Pouca agilidade nas respostas à imprensa;
- Dificuldade de integração com áreas internas;
- Gaps de alinhamento entre estratégia de imagem e discurso institucional;
- Oportunidades não aproveitadas em mídia regional e trade.

Objetivo geral: Internalizar a operação de RP para fortalecer a reputação institucional por meio de relacionamento direto com a imprensa e jornalistas, gerando maior agilidade, integração e assertividade nas relações com a imprensa.

Objetivos específicos:

- Ampliar presença da marca em veículos Tier 1, Tier 2 e do trade;

- Fortalecer vínculos com jornalistas estratégicos;
- Estabelecer processo contínuo de geração de pautas;
- Regionalizar os conteúdos e dar visibilidade às Diretorias Regionais;
- Aumentar a valoração da marca por meio de mídia espontânea qualificada.

4. Metodologia e Estratégia de Execução

A internalização seguiu um modelo de gestão por processos estruturado em quatro frentes principais:

a) Reestruturação Operacional

- Contratação de profissionais seniores em RP;
- Criação de fluxos internos de atendimento à imprensa;
- Integração com áreas-chave: Comercial, Produtos, ESG, Atendimento ao Cliente etc.;
- Definição de protocolos de gerenciamento de crises.

b) Relacionamento com a Mídia

- Estreitamento de laços com jornalistas da grande imprensa e do setor de seguros;
- Realização de rondas de imprensa, encontros regionais e cobertura de eventos proprietários;
- Acompanhamento qualificado de porta-vozes.

c) Conteúdo e Regionalização

- Estabelecimento de cronograma de divulgação alinhado à estratégia da companhia;
- Foco em regionalização e editorias-chave: inovação, cultura do seguro, ESG, produtos.

d) Gestão e Monitoramento

- Criação de dashboards mensais para análise de inserções, valoração, tom, tipo de mídia e regionalização;
- Análise contínua dos dados para aprimoramento tático.

5. Resultados e Indicadores

No final de 2024, após 12 meses de operação interna, os resultados superaram as metas estabelecidas.

Indicadores Gerais (2024)

- Inserções totais na mídia: (+25% em relação a 2023)
- Inserções em veículos Tier 1 e 2: (+32%)
- Alcance estimado: 58 milhões de pessoas
- Valoração da exposição: R\$ 33 milhões (+13%)
- Inserções em Trade Patrocinado: (+64%)

Regionalização

Houve crescimento relevante da presença regional da marca, com destaque para:

- Centro-Oeste: +238%
- Norte: +325%
- Sul: +68%
- Nordeste: +50%

Evolução por área de negócio

A divulgação de áreas estratégicas cresceu significativamente:

- Comunicação Comercial: +101%
- Seguros Pessoa Jurídica: +76%
- Seguros Massificados: +23%

Qualidade da exposição

96% das matérias com tom positivo ou neutro;

Maior presença em veículos como Valor Econômico, Folha de S.Paulo, Estadão, O Globo, IstoÉ, CBN, Quatro Rodas, entre outros;

Aumento da participação em pautas com protagonismo dos porta-vozes.

Em 2025, a companhia foi reconhecida como a 2ª maior em reputação no setor de seguros, de acordo com o Instituto Caliber e o Meio & Mensagem.

6. Aprendizados e Contribuições

A internalização da área de RP fortaleceu a reputação da Tokio Marine ao permitir:

- Mais agilidade no atendimento à imprensa e no gerenciamento de eventuais riscos de imagem;
- Maior integração entre comunicação institucional e estratégia de negócio;
- Relações mais próximas e qualificadas com jornalistas-chave;

Além disso, o projeto posiciona a Tokio Marine como referência em práticas modernas de comunicação corporativa no setor segurador.

7. Visão 2025 e Sustentabilidade do Modelo

Os próximos passos da área incluem:

- Reforço da atuação com influenciadores e mídias especializadas;
- Ampliação do uso de dados para decisões editoriais;
- Consolidação de fluxos de gestão de crise e apoio a executivos como porta-vozes.

A estratégia está alinhada ao plano institucional da companhia de evoluir constantemente sua reputação, baseada em proximidade, excelência e responsabilidade.

8. Considerações Finais

A internalização da estrutura de Relações Públicas da Tokio Marine representou uma virada de chave na gestão da reputação corporativa. O modelo in-house potencializou a voz institucional, fortaleceu os laços com a imprensa e contribuiu para que a companhia alcançasse resultados expressivos e sustentáveis em visibilidade, credibilidade e relacionamento com os stakeholders.

-

Referências:

FOMBRUN, C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business Review Press, 1996.

GRUNIG, J. E.; HUNT, T. Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston, 1984.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Summus, 2003.

Instituto Caliber & Meio & Mensagem. Ranking de Reputação do Setor de Seguros no Brasil, 2024.