

### **Com foco em transparência, sustentabilidade e proximidade com o cliente, seguradora amplia presença de marca em mídias nacionais e regionais e aposta em influenciadores e esporte como plataformas estratégicas**

A Zurich Seguros inicia uma nova fase de sua campanha institucional de marca com o conceito “Zurich. A nova geração de seguros”. A proposta reforça o posicionamento da companhia como uma seguradora preparada para os desafios contemporâneos, que alia tecnologia, empatia e impacto positivo, sem abrir mão da solidez de mais de 150 anos de experiência global.

A iniciativa representa a evolução da estratégia lançada anteriormente e se materializa agora em uma abordagem ainda mais abrangente, conectada com os diferentes perfis de clientes em todo o Brasil. Com foco nas linhas pessoais, como automóvel, residencial, celular, vida e previdência, a Zurich destaca os atributos que caracterizam seus produtos como parte de uma nova geração: mais sustentáveis, simples, transparentes e inovadores, com coberturas e serviços adaptados às necessidades reais do dia a dia.

Para impulsionar essa nova etapa, a Zurich escalou como embaixadores de marca dois nomes reconhecidos do jornalismo esportivo nacional: Felipe Andreoli, apresentador com trajetória em programas como Globo Esporte e Esporte Espetacular, e Fernando Nardini, narrador e comentarista da ESPN. Ambos representam os valores da marca em temas como performance, disciplina, resiliência e confiança, e atuam como importantes pontes com o público brasileiro.

“A nova geração de seguros é aquela que acompanha as transformações do mundo e das pessoas. É um mote que valoriza a experiência, a conveniência, a responsabilidade social e ambiental e a clareza no que está sendo contratado. A Zurich quer estar ao lado de seus clientes em todos esses momentos, entregando proteção de forma leve, acessível e eficiente”, afirma Lucía Sarraceno, diretora de Marketing e Clientes da Zurich.

A campanha também está diretamente conectada à estratégia de expansão regional da companhia, que vem sendo implementada desde 2022. Em complemento às veiculações em grandes mídias nacionais, a Zurich fará um amplo investimento em mídias locais, com inserções em emissoras regionais, presença em plataformas digitais segmentadas e ações de relacionamento em praças prioritárias.

“A comunicação regional tem papel fundamental na nossa estratégia de marca. Ao adaptar a linguagem e o canal, conseguimos gerar mais conexão com o cliente final e facilitar a atuação dos nossos parceiros comerciais em cada região do Brasil”, complementa Lucía.

A campanha reforça ainda o compromisso da Zurich com o clientecentrismo, modelo adotado pela companhia para garantir que todas as etapas da jornada, do produto ao atendimento, estejam orientadas pelas reais necessidades do consumidor. Além disso, a seguradora mantém sua aposta no corretor como peça-chave para ampliar o acesso ao seguro no Brasil, com ações que incluem capacitação, suporte comercial, escuta ativa e valorização contínua.

Outro destaque da campanha é o investimento no território do esporte, com foco em três modalidades que expressam valores compartilhados pela marca: tênis, flag football e skate. O apoio da Zurich vai além do patrocínio a grandes eventos e contempla também jovens atletas e projetos sociais voltados à inclusão e ao desenvolvimento humano. A seguradora é apoiadora, por exemplo, das Irmãs do Tênis, Agatha e Tabatha Carvalho – jovens atletas são um exemplo da inclusão de meninas no esporte –, do atleta de skate Zion Furegato, e das seleções brasileiras feminina e masculina de flag football.

“O esporte é uma ponte poderosa entre pessoas, gerações e valores. Ele conecta princípios como disciplina, resiliência, empatia e superação, os mesmos que movem a Zurich e nos aproximam dos nossos clientes e parceiros. Mais do que visibilidade, buscamos gerar impacto positivo e ampliar o

## Legismap Roncarati

Zurich apresenta nova fase de sua campanha institucional e reforça posicionamento como “A nova geração de seguros”

---

acesso à cultura do seguro de forma leve, inclusiva e transformadora”, pontua Lucía.

Na esfera digital, influenciadores como Gudan, o Husky (linha residencial), Inspire Outras (automóvel), Matheus Wobeto (celular) e Marieli Mallmann (vida e previdência) reforçam os atributos da campanha com conteúdos leves, acessíveis e conectados ao cotidiano. Juntos, esses criadores ajudam a traduzir os diferenciais dos produtos da Zurich para públicos diversos, com linguagem simples e próxima.

“A escolha dos embaixadores e influenciadores foi pensada como uma estratégia para dialogar com toda a nossa audiência. O Felipe Andreoli e o Fernando Nardini são os rostos mais amplos da campanha, com grande identificação com o universo esportivo e forte conexão com o público geral. Já os influenciadores de produto nos ajudam a chegar em nichos específicos, falando de forma leve e direta sobre as soluções que a Zurich oferece. E, por fim, os três nomes ligados ao esporte, as Irmãs do Tênis, o Zion Furegato e a CBFA, representam, com autenticidade, os nossos investimentos em modalidades que traduzem os valores da marca”, conclui a diretora de Marketing e Clientes da Zurich.

A nova fase da campanha será oficialmente apresentada ao mercado durante a participação da Zurich no CONEC 2025, que acontece entre hoje (25) e 27 de setembro, no Distrito Anhembi, em São Paulo. Considerado o maior congresso de corretores de seguros da América Latina, o CONEC reunirá milhares de profissionais do setor e será palco para a Zurich reforçar sua proposta de valor, com estande institucional, ativações interativas e conteúdos voltados à valorização e ao relacionamento com os corretores.

**Fonte:** Zurich/ Fato Relevante, em 25.09.2025.