

Seguradora aposta em identidade sonora para ampliar reconhecimento de marca com estratégia que combina alcance nacional e conexão regional



A HDI Seguros apresenta sua nova campanha de mídia, que dá continuidade ao posicionamento lançado pela marca no ano passado e avança em sua estratégia de construção de marca. A nova fase amplia a presença da HDI em diferentes canais e territórios de comunicação e introduz ativos sonoros proprietários, como um jingle e uma assinatura sonora, desenvolvidos para fortalecer o reconhecimento da marca e criar uma conexão emocional mais imediata com o público.

Um dos principais elementos da campanha é o novo jingle da HDI, que ganha interpretação do cantor Ferrugem. A música parte da tagline “Certeza que te deixa seguro” e foi desenvolvida em conjunto com a agência de publicidade e comunicação Greenz para se tornar um elemento de identificação da marca, reforçando sua presença nos diferentes pontos de contato com o público.

A estratégia também contempla adaptações do jingle inspiradas em diferentes gêneros musicais brasileiros, criadas especialmente para a campanha e que reforçam o compromisso da HDI com a valorização da cultura brasileira. As versões incorporam referências de regiões como Nordeste, Centro-Oeste e Sul, e serão utilizadas na comunicação da marca e potencializadas por artistas e criadores de conteúdo locais. No Nordeste, a campanha explora o piseiro; no Centro-Oeste e Sudeste, o sertanejo; e, no Sul, o chamamé.

A iniciativa busca construir uma identidade sonora única para a HDI, mantendo a essência da marca e, ao mesmo tempo, incorporando referências que dialoguem com diferentes públicos. Com mais de 2 milhões de clientes em todo o Brasil, a seguradora combina sua escala nacional com uma estratégia de comunicação que considera as particularidades culturais e os diferentes contextos regionais.

“Queremos que a assinatura sonora e o jingle se tornem um elemento próprio da identidade da HDI, capaz de gerar reconhecimento imediato e criar familiaridade com a marca. Ao levar esses ativos para diferentes ritmos e referências culturais brasileiras, conseguimos preservar a nossa essência ao mesmo tempo em que construímos uma comunicação mais próxima dos públicos de cada região”, afirma Daniel Mello, diretor de Transformação do Grupo HDI.

Sobre a campanha de mídia

Com o lançamento do jingle, a HDI dá continuidade ao reposicionamento apresentado no ano passado em parceria com agência Anacouto e retoma a figura do personagem “Incerto” para reforçar a mensagem da marca. A partir da tagline “Certeza que te deixa seguro”, a comunicação mostra situações cotidianas em que as incertezas fazem parte da vida, mas podem ser enfrentadas com mais tranquilidade quando as pessoas contam com proteção e confiança.

Ainda, a campanha foi estruturada em parceria com a Greenz para combinar alcance e relevância regional, com presença em diferentes canais digitais e no rádio. No ambiente digital, a comunicação estará presente em plataformas como YouTube, Google, Meta, Mercado Livre, Spotify e serviços de streaming de TV conectada, ampliando os pontos de contato com diferentes públicos em todo o país.

No rádio, a HDI reforçará a presença local por meio de inserções em diferentes capitais e regiões estratégicas, incluindo participações em boletins de trânsito e programas de grande audiência. As adaptações musicais desenvolvidas para a campanha também contribuem para aproximar a comunicação de repertórios e hábitos de consumo específicos de cada região.

“Essa campanha faz parte de um movimento mais amplo de fortalecimento e ampliação da presença da HDI no mercado. Os esforços de expansão também se refletem nos investimentos em marketing, que cresceram exponencialmente nos últimos anos, acompanhando a evolução da estratégia de marca e o aumento da presença da companhia em iniciativas de comunicação, patrocínio e relacionamento.”, completa Daniel Mello.

Fonte: FSB, em 17.08.2026