Companhia é a primeira seguradora a testar a solução no Brasil, com filme que direciona o público à página do produto

Bradesco Seguros leva campanha de seguro residencial a novo formato interativo de publicidade da Netflix

Primeira empresa do mercado segurador brasileiro a testar o novo formato de anúncios interativos de publicidade da Netflix, o Grupo Bradesco Seguros estreia uma campanha de seguro residencial no serviço de streaming. A iniciativa apresenta um filme de 15 segundos que permite ao público do plano com anúncios da Netflix acessar diretamente a loja digital da marca a partir do anúncio, proporcionando uma experiência mais dinâmica e integrada à jornada do consumidor.

A campanha mantém o conceito “Vai que...”, retomado pelo Grupo Bradesco Seguros em parceria com a AlmapBBDO, que utiliza situações inesperadas do cotidiano e uma abordagem bem-humorada para reforçar a importância da proteção. No filme, a pergunta “Maratonando a sua série preferida?” é seguida pela possibilidade de um curto-circuito interromper a programação, associando uma situação do dia a dia à importância da proteção residencial.

“Nossa estratégia de comunicação parte do entendimento de que cada canal precisa cumprir um papel relevante na relação com o consumidor. Por isso, buscamos experimentar formatos que ampliem a conexão entre mídia, conteúdo e nossos ambientes digitais. Queremos, também, aproximar o seguro da realidade das pessoas, mostrando de forma simples e acessível como a proteção se relaciona com situações do cotidiano. Esse movimento nos permite evoluir a forma como construímos presença e relevância para a marca ao longo da jornada”, afirma Alexandre Nogueira, Diretor de Marketing do Grupo Bradesco Seguros.

A forma de interação com o anúncio varia de acordo com o dispositivo. Em smartphones e computadores, um botão clicável direciona o espectador à página do produto. Nas Smart TVs, ao selecionar o botão exibido na tela da Netflix o link é enviado ao smartphone associado à conta. Quando não há um celular vinculado, um QR Code permite acessar a página de destino.

Apresentado durante o Cannes Lions 2026, em junho, o formato de anúncio interativo chegou ao Brasil como parte dos testes da Netflix com publicidade interativa na América Latina. A novidade amplia os recursos disponíveis aos anunciantes no streaming ao conectar as peças exibidas na Netflix a outros ambientes digitais das marcas.

Fonte: Bradesco Seguros/Edelman, em 03.11.2026