Seguradora ocupa a 58ª posição no ranking da Interbrand, com valor de marca estimado em US$ 15 bilhões, após um processo global de transformação voltado à experiência dos clientes

**Fábio Leme**, diretor executivo de Linhas Pessoais e Marketing da Zurich Seguros

**Lucía Sarraceno**, diretora de Marketing e Clientes da Zurich Seguros



Fábio Leme, diretor executivo de Linhas Pessoais e Marketing da Zurich Seguros



Lucía Sarraceno, diretora de Marketing e Clientes da Zurich Seguros

Anterior Proximo

A Zurich passou a integrar, pela primeira vez, o ranking Best Global Brands, elaborado anualmente pela consultoria internacional Interbrand. Na edição de 2026, a seguradora alcançou a 58ª posição entre as 100 marcas mais valiosas do mundo, com valor estimado em US$ 15 bilhões. A companhia foi a estreante mais bem posicionada do levantamento e ocupa o nono lugar entre as marcas do setor financeiro.

O estudo considera critérios como desempenho financeiro, influência da marca nas decisões de compra e capacidade de sustentar sua posição competitiva. Neste ano, as cem empresas selecionadas somam aproximadamente US$ 3,87 trilhões em valor de marca, crescimento de 8,1% em relação a 2025.

O reconhecimento ocorre após sete anos de transformação global da Zurich, período em que a companhia passou a incorporar a experiência dos clientes de maneira mais abrangente à condução de seus negócios. O trabalho envolveu a revisão de sua proposta de valor, a evolução dos padrões de atendimento e mudanças na forma de apresentar produtos e serviços, além da atualização de sua identidade visual.

Entre os resultados desse processo está o avanço na consideração da marca nos mercados em que atua. Em 2019, a Zurich figurava entre as cinco seguradoras mais consideradas pelos consumidores em 40% dos mercados avaliados. Em 2025, esse percentual chegou a 66%, indicando uma presença mais consolidada nas escolhas dos clientes.

A atenção à qualidade do relacionamento também se traduziu em iniciativas de capacitação. Globalmente, quase 20 mil profissionais que atuam diretamente no atendimento participaram de treinamentos voltados à empatia, somando mais de 50 mil horas de formação. A proposta é aprimorar a compreensão das necessidades dos segurados e a maneira como a companhia responde a diferentes situações, especialmente nos momentos em que o seguro precisa ser acionado.

“Uma marca forte precisa demonstrar valor na jornada do consumidor, desde o primeiro contato até a utilização do seguro. No Brasil, temos trabalhado para tornar nossa atuação cada vez mais próxima das necessidades das pessoas, apresentar os produtos de forma objetiva e facilitar o entendimento sobre as coberturas e os serviços disponíveis. Queremos que o cliente e nossos parceiros de distribuição saibam o que esperar da Zurich e encontrem essa mesma clareza ao longo do caminho”, destaca Fábio Leme, diretor executivo de Linhas Pessoais, Marketing e Clientes da Zurich Seguros.

Estratégia de marca no Brasil

No país, a Zurich vem consolidando seu posicionamento a partir do conceito **“Zurich. A Nova Geração de Seguros”**, que associa a trajetória de mais de 150 anos do grupo a atributos como inovação, transparência, sustentabilidade e proximidade com o cliente.

Em 2026, a campanha, que estreou em 2024, entrou em uma nova fase. Após um período dedicado principalmente ao reconhecimento da marca, as mensagens passaram a dar maior espaço aos seguros de Automóvel, Residencial e Vida Individual, relacionando coberturas e serviços a necessidades do cotidiano. A mudança acompanha o objetivo de transformar o conhecimento sobre a seguradora em interesse pelos produtos e, consequentemente, em novos negócios.

A presença em emissoras nacionais e regionais, plataformas digitais, rádio e cinema busca acompanhar os diferentes hábitos de consumo de informação no país. A regionalização ocupa um espaço significativo na abordagem, com conteúdos e canais adaptados às particularidades de cada mercado e ao relacionamento com os corretores, responsáveis por orientar os clientes na escolha da proteção.

O esporte e o entretenimento constituem outra dimensão do trabalho. O patrocínio ao Rio Open, pelo segundo ano consecutivo em 2026, e a parceria com o Cirque du Soleil, na temporada brasileira de Alegría, criam espaços de interação com o público fora dos canais tradicionais de seguros. Já o apoio ao tênis, ao flag football e a projetos de formação esportiva aproxima a organização de valores como disciplina, inclusão e desenvolvimento de crianças e jovens.

“A presença da Zurich nesses diferentes ambientes acompanha uma ideia de marca que procura conciliar solidez e transformação. Ao lado da visibilidade proporcionada pelas campanhas e pelos patrocínios, mantemos o foco na evolução de nossos produtos, na clareza das informações oferecidas aos clientes e na construção de relacionamentos de confiança com os públicos que atendemos”, conclui Lucía Sarraceno, diretora de Marketing e Clientes da Zurich Seguros.

Fonte: Zurich/Agência FR, em 04.11.2026.