Movimento marca a primeira assinatura de marca da companhia e reposiciona a seguradora como uma plataforma integrada de saúde, proteção e planejamento de longo prazo

A SulAmérica completou 130 anos no dia 5 de dezembro e escolheu celebrar a data com um marco estratégico: a apresentação do seu novo posicionamento institucional, acompanhado da primeira assinatura de marca da sua história, “Na sua vida. Pra vida toda” . A mudança reflete o novo momento da companhia e da marca, ampliando o território de seguradora de saúde para ser protagonista na vida das pessoas em sua visão mais ampla, com proteção financeira, investimentos e soluções 360 para seguro saúde, odonto e vida.

Na contramão das comemorações tradicionais de marcas, centradas em retrospectivas históricas, a SulAmérica se desafiou a olhar para frente. Pioneira em iniciativas como coleta domiciliar de exames e pronto atendimento virtual, a companhia segue investindo em tecnologia, automação e inteligência artificial, análises preditivas e parcerias estratégicas para organizar dados e transformar as jornadas de experiência dos segurados. Como parte desse momento de transformação, a SulAmérica também prepara o lançamento do seu novo portal institucional e do novo aplicativo, que foi redesenhado com foco na experiência do usuário. A plataforma ganhará arquitetura mais moderna, navegação mais clara e maior oferta de jornadas de autosserviço, permitindo que o cliente resolva suas necessidades de forma rápida e autônoma.

Nesse sentido, o novo posicionamento parte do legado como base de credibilidade e reputação construída ao longo de muitas décadas, mas ao mesmo tempo projeta a SulAmérica para adiante, com a promessa de seguir evoluindo para cuidar da vida das pessoas em dimensões integradas: saúde e bem-estar; proteção e segurança; e planejamento de longo prazo.

O filme que inaugura o novo posicionamento teve sua estreia na mesma data do aniversário da companhia e parte de uma pergunta central: “Como serão os próximos 130 anos?”. A partir desse ponto, a narrativa constrói uma jornada visual que mescla avanços da tecnologia na área médica, hospitalar, plataformas de autosserviço, com as interações e relações humanas, que seguirão sua essência de conexão e afeto. O objetivo é reforçar a ideia de que o futuro não é único, mas múltiplo

– e que, independentemente do cenário, a SulAmérica continuará se reinventando para cuidar das pessoas, assim como fez ao longo das muitas transformações que o Brasil atravessou desde 1895.

Segundo a companhia, o processo criativo partiu de uma combinação de análises: estudos de mercado e comportamentos culturais, escuta ativa com clientes e entrevistas de executivos de diferentes áreas e setores. Em temas que envolvem saúde, proteção familiar ou planejamento financeiro, um elemento se mostrou recorrente: a confiança é um fator decisivo na escolha de uma marca. E, em um cenário onde a visão de futuro oscila entre entusiasmo e incerteza, essa confiança se torna ainda mais relevante como elemento de estabilidade. O novo posicionamento nasce justamente dessa leitura.

Para a CMO da SulAmérica, Andreia Junqueira, essa escuta tornou o caminho da marca evidente. “Completar 130 anos é um marco que fala sobre confiança e consistência. Atravessamos guerras, pandemias, mudanças econômicas e transformações tecnológicas, sempre nos reinventando para seguir ao lado dos brasileiros. E, quando reunimos as vozes dos clientes e dos líderes da companhia, percebemos que a essência da SulAmérica continuou a mesma esse tempo todo: estar próxima e ser uma referência de segurança em momentos decisivos. Nosso propósito sempre foi cuidar da vida das pessoas, em todos os contextos. Isso nos deu clareza sobre a direção que queríamos seguir”.

A criação é assinada pela Black Flag, com execução e estratégia de veiculação do filme conduzidas pela GPeS. Além da presença nos principais veículos de comunicação do país, o novo posicionamento também será aplicado em todos os pontos de contato digitais da companhia.

Para Andreia, o movimento representa uma virada central na estratégia da marca. “Temos orgulho do caminho que percorremos, mas nosso olhar está voltado para a frente. ‘Na sua vida. Pra vida toda’ não é uma campanha ou um exercício de comunicação, é a expressão da nossa vocação como companhia. É assim que enxergamos o futuro da SulAmérica, ampliando o alcance do cuidado, da saúde ao planejamento. Por isso também escolhemos retratar pessoas reais, de diferentes idades, origens e histórias: para reforçar que é nesse cotidiano diverso que nossos produtos e nossa presença fazem diferença. É a nossa forma de dizer, ‘não importa o que o futuro reserva, você e quem você ama estarão seguros’”.

Fonte: GBR, em 05.12.2025