

Zurich usa humor para segurar a nova clientela

Conhecida no mercado de seguros empresarial, a multinacional suíça investe em pessoas físicas com campanha em tom cômico para conhecimento da marca

Ninguém tem bola de cristal para prever situações como a própria morte, uma rejeição amorosa ou, puxando para a rotina profissional, as idas e vindas do mercado, seja qual ele for. Mas não é tarefa hercúlea prever uma briga dura no mundo empresarial. Para entrar com força na área de seguros para pessoas físicas, a multinacional suíça Zurich Seguros lançou campanha que usa o expediente já usado por outras concorrentes, como a Bradesco Seguros: fugir do tom sério do tema para agarrar o consumidor com graça e bom humor.

Há 25 anos presente no mercado brasileiro, a seguradora ficou mais conhecida no meio empresarial do que entre pessoas físicas. Nos últimos dois anos, um trabalho extenso de reposicionamento no mercado vem se desenvolvendo. A empresa adquiriu seguradoras mineiras, emplacou uma *joint venture* com o Banco Santander, contratou executivos e abriu uma resseguradora local com investimentos que chegaram a R\$ 100 milhões.

Esse, pelo visto, é só o começo, indica Ivan Ferrano, *chief marketing officer* da empresa para a América Latina. “O grupo global vê o Brasil como uma oportunidade muito grande de crescimento”, diz o executivo, em entrevista. O foco para os próximos anos deve ser mesmo o país. “Mas não vamos deixar de fazer ações em outros países”, afirma.

Graça é diferencial

O reposicionamento de marca passa por um reforço na área de seguros para pessoas físicas. E é aí que a Zurich vai enfrentar nomes fortes no mercado, como a SulAmérica e a Porto Seguro. “Temos uma história no país, mas a marca não é conhecida pela consumidor”, reconhece Ferrano.

A primeira fase da nova campanha evidencia a importância do mercado: o lançamento foi no *Fantástico*, da Rede Globo. Ferrano não revela, mas afirma que o investimento é significati-



Ivan Ferrano, da Zurich, vestiu o personagem e levou água de Celso Alfieri, da 141 Soho Square

A Zurich vai enfrentar nomes fortes como SulAmérica, Porto Seguro e Bradesco. “A marca não é conhecida pelo consumidor”, reconhece o executivo de marketing Ivan Ferrano



Cenas da campanha da seguradora

vo para o tamanho da empresa.

Desenvolvida pela agência 141 Soho Square, a campanha faz graça com a questão da segurança. Diz que não dá para ter seguro contra certas situações da vida. E dá exemplos insólitos: um estabaco em uma poça d’água, a cara de pau de banhistas que esperam o boca a boca de uma linda salva-vidas e um sonoro “não” em pleno altar. Moral da história? Mas, dá para assegurar os bens, o futuro e a vida.

Ferrano, inclusive, encarou a ideia nos bastidores. Experimentou na pele as situações de insegurança, como um inesperado banho de água. “Quería estar bem seguro de como transmitir a mensagem. Não é uma típica campanha de seguradora. É bem ousada”, arriscasse a dizer.

A campanha ficará no ar por apenas três semanas. Depois, a seguradora retoma as estratégias após o Carnaval. Já entenderam o ritmo dos brasileiros. ■