

ILP

Bradesco Seguros - Indicador de Longevidade Pessoal



Contexto

Em uma sociedade marcada por tabus culturais em torno do envelhecimento e pela falta de ferramentas concretas, a maioria das pessoas não se sente preparada para planejar um futuro com saúde e qualidade de vida.

Como líder na promoção da longevidade e do bem-estar, o Grupo Bradesco Seguros assumiu o desafio de tornar essa discussão mais tangível e acessível para a sociedade, incentivando as pessoas a olharem para o seu futuro, promovendo mudanças de comportamento físicas, emocionais e financeiras para transformar vidas.

Objetivos

Posicionar o Grupo Bradesco Seguros como uma empresa comprometida em construir uma nova perspectiva sobre a longevidade, aumentando a conscientização sobre a importância de monitorar e cuidar de todos os aspectos da saúde — física, mental, social e financeira — como ferramenta para garantir um futuro melhor.

Conscientizar sobre a importância de se preparar para o futuro agora, incentivando o cuidado proativo e oferecendo acesso a conhecimentos que sustentem a saúde e o bem-estar a longo prazo.

Insight

Em uma cultura em que o envelhecimento muitas vezes é cercado de estigmas, as pessoas carecem de informação e não se sentem preparadas para enfrentar o futuro. Sem ferramentas para visualizar o que está por vir, a ideia de longevidade torna-se abstrata, mas, quando há uma forma de medir e compreender seu preparo para as fases mais avançadas da vida, as pessoas passam a encarar o envelhecer não como declínio, mas como uma jornada que vale a pena planejar.

Estratégia

A solução? Transformar os elementos relacionados ao envelhecimento em uma métrica de fácil compreensão, com a criação do Indicador de Longevidade Pessoal (ILP), uma ferramenta inédita projetada para promover a longevidade de forma personalizada.

O indicador conta com uma metodologia exclusiva desenvolvida em parceria com o Instituto de Pesquisa Locomotiva e o especialista em longevidade Alexandre Kalache, que avalia os indivíduos de acordo com sua preparação para o envelhecimento com base em fatores físicos, mentais, financeiros, sociais e ambientais.

Para compreender o perfil do ILP da população brasileira, foi realizada uma pesquisa com mais de 1.000 brasileiros, levando em consideração seus conhecimentos e hábitos sobre saúde, envelhecimento, economia e finanças. A ferramenta fornece resultados personalizados e recomendações práticas adaptadas a cada usuário.

Para potencializar a conversa, a estratégia combinou esforços de engajamento midiático com conteúdo para redes sociais.

Execução

A campanha foi implementada por meio de ações digitais, presenciais e impulsionadas pela mídia, cuidadosamente planejadas para alcançar públicos segmentados e de massa.

O IPL foi lançado como um teste online com pontuação de 0 a 100, acompanhado de um Manual de Bolso com dicas para melhorar o índice e se preparar para o futuro.

Para oficializar o lançamento e estimular o debate público, foi realizado um evento exclusivo com jornalistas e influenciadores que testaram a ferramenta em primeira mão. No Fórum da Longevidade, evento anual do Grupo Bradesco Seguros, o indicador ganhou destaque e impulsionou conversas importantes sobre o tema.

Em paralelo, a campanha alcançou ampla cobertura na mídia e gerou conteúdo orgânico nas redes sociais e canais digitais, posicionando o Indicador de Longevidade Pessoal como uma solução relevante e de interesse público.

O momento de maior visibilidade ocorreu quando o teste foi apresentado em um dos programas de TV mais assistidos do país. Durante a transmissão, um QR code foi exibido na tela, direcionando os telespectadores diretamente para a plataforma e incentivando a participação imediata.

Essa ação levou o tema da longevidade ao horário nobre, democratizando o acesso à ferramenta e gerando milhões de visualizações.

Resultados

Logo no primeiro mês, o Indicador de Longevidade Pessoal apresentou resultados relevantes e consolidou espaço para uma segunda fase, buscando democratizar ainda mais o acesso ao teste:

+ 5.500 testes realizados
na semana de lançamento

+ 100 matérias na mídia
sobre o lançamento,
incluindo reportagens
em programas
nacionais de TV

51 jornalistas estratégicos
presentes no evento
de lançamento

100% sentimento positivo

Interesse claro em aprofundar
o conhecimento sobre o tema
(2.017 respondentes)

223 artigos publicados
até o momento sobre o IPL

Alta participação de especialistas
em longevidade, gerando conversas
qualificadas dentro do setor