



ZURICH®

Risco Calculado



Troféu Jatobá 2018

Assessoria de Imprensa / Relações com a Mídia



COMUNICAÇÃO

Introdução



“
Esse homem tem a opção de voltar para a caverna e manter-se como havia se acostumado ou, por outro lado, pode se esforçar por se habituar à nova realidade”

O Mito da Caverna, também conhecido como “Alegoria da Caverna”, é uma passagem do livro “A República”, do filósofo grego Platão. No mito, os homens estão aprisionados e acorrentados. Virados de costas para a entrada da caverna, veem apenas o seu fundo. Atrás deles há uma fogueira e apenas o que eles conhecem do mundo são as projeções em sombras dentro da caverna.

Certa vez, uma das pessoas presas conseguiu se libertar das correntes e saiu para o mundo exterior.

Passou a ficar admirado com as inúmeras novidades e descobertas que fez. Voltou para a caverna e compartilhou com os outros as informações e experiências que existiam do lado de fora. As pessoas, porém, não acreditaram naquilo que o ex-prisioneiro contava e acabaram por matá-lo.

O mito é utilizado aqui como alegoria para retratar o case de comunicação e relacionamento com a imprensa da Zurich. Uma mudança de ponto de vista, que consistiu em colocar-se de frente para o mundo real e para acontecimentos externos aos negócios da empresa, alavancou as oportunidades de exposição na mídia da empresa, conquistando resultados condizentes com sua posição de uma das maiores seguradoras do mundo.

Contexto



“
Seguradora global
com atuação multilinha
e multicanal”

A Zurich é uma seguradora global, fundada em 1872 na Suíça, onde fica sua sede. Com presença em mais de 210 países e territórios, conta com 53 mil colaboradores. A companhia segue uma estratégia global multicanal de distribuição e multilinha de produtos, com mais de 140 opções para clientes individuais e corporativos, de pequeno ou grande porte. Entrou no mercado brasileiro em 1984 e, ao adquirir outras seguradoras, ganhou uma experiência de 80 anos.

Áreas de atuação da empresa:

Personal Lines:

seguros individuais para carro, casa, previdência, entre outros.

Commercial Insurance:

seguros para empresas, como proteção digital, linhas financeiras, responsabilidade civil, riscos de engenharia, grandes riscos empresariais, e previdência privada.

Afinidades:

seguros de menor valor, mas de alto volume, vendidos por parceiros comerciais, como varejistas. Entre estes seguros, estão garantia estendida, seguro contra roubo e furto de celulares e seguro viagem.

Bancassurance:

área da empresa que atua juntamente com os bancos parceiros na venda de produtos, como seguro de vida, previdência, carro e casa.

Cenário

“
Transformar o modo de
se relacionar e se expor
na imprensa”



No final de 2016, com objetivo de ter mais visibilidade na imprensa, a Zurich buscava uma mudança na forma de atuação da sua comunicação externa no Brasil. O objetivo era estar mais presente nos meios de comunicação, ampliando a força da sua marca, mas com uma estratégia clara e definida, de acordo com suas diretrizes comerciais.

Isso porque naquele momento, ainda não estavam alinhados alguns pontos cruciais para a sua divulgação nos meios de comunicação, como: quais públicos deveriam ser impactados, qual dos mais de 140 serviços e produtos da companhia deveriam

ser divulgados com mais intensidade, quem seriam os jornalistas com os quais a empresa deveria ter uma conexão mais próxima e, até mesmo, uma autoavaliação sobre a forma de atuação da empresa com a imprensa.

Para isso, buscou no mercado uma nova agência de comunicação e relacionamento com a imprensa e contratou a Race Comunicação, que iniciou os trabalhos na segunda quinzena de janeiro de 2017.

Objetivo

Ampliar o relacionamento e a comunicação da Zurich perante a imprensa, aumentando o volume de publicações sobre a marca nos principais veículos.



Diagnóstico

A Zurich fazia, no ano de 2016, toda a mensuração de resultados na imprensa junto com a sua então agência de comunicação. Esse foi o ponto de partida para planejar o trabalho que seria iniciado pela Race Comunicação, ao longo do ano de 2017. Porém, era necessário um diagnóstico mais preciso para entender como era a presença da Zurich na imprensa.

Para isso, foram executadas algumas pesquisas e análises:

• **Media audit:** pesquisa de profundidade com 11 jornalistas do mercado de seguros e das editorias de negócios e automóvel;

• **Análise de clipping retroativo:** avaliação quantitativa e qualitativa da presença da empresa na imprensa;

• **Análise de concorrência:** avaliação quantitativa e qualitativa da presença de concorrentes na imprensa, bem como análise dos sites e redes sociais.

Desafios



Estratégia



Olhar para fora. Esse foi o lema a ser seguido para a construção da estratégia de comunicação com a imprensa. Além de toda solidez da companhia e sua vasta linha de produtos diferenciados, um dos grandes pilares da atuação da Zurich está na sua força como detentora e difusora de conhecimento. Portanto, era mais que plausível usar toda a expertise de seus porta-vozes em toda a gama de áreas de atuação e transformá-los em consultores para temas do cotidiano e não somente de interesse interno.

Tecnologia, Ataques Cibernéticos, Lava Jato e Reforma da Previdência Social eram alguns dos temas que estavam em alta, sendo apresentados com frequência nos noticiários. Os assuntos poderiam ser aproveitados de forma dupla: utilizar o conhecimento dos porta-vozes para serem consultores dos jornalistas, ao mesmo tempo em que se **atrelava o tema aos produtos oferecidos pela Zurich.**

Para isso, a Race Comunicação também identificou a necessidade de uma aproximação maior com os porta-vozes da Zurich, com a finalidade de prepará-los para a exposição. Era necessário implantar intenso trabalho de reunião com esses executivos e passar a aplicar *briefings* e *warms* antes de toda entrevista ou encontro com a imprensa. Essa iniciativa reforçaria a confiança desses profissionais na equipe da Race Comunicação para a sugestão e atendimento de **pautas sensíveis.**

“
Olhar para fora e
assumir riscos”



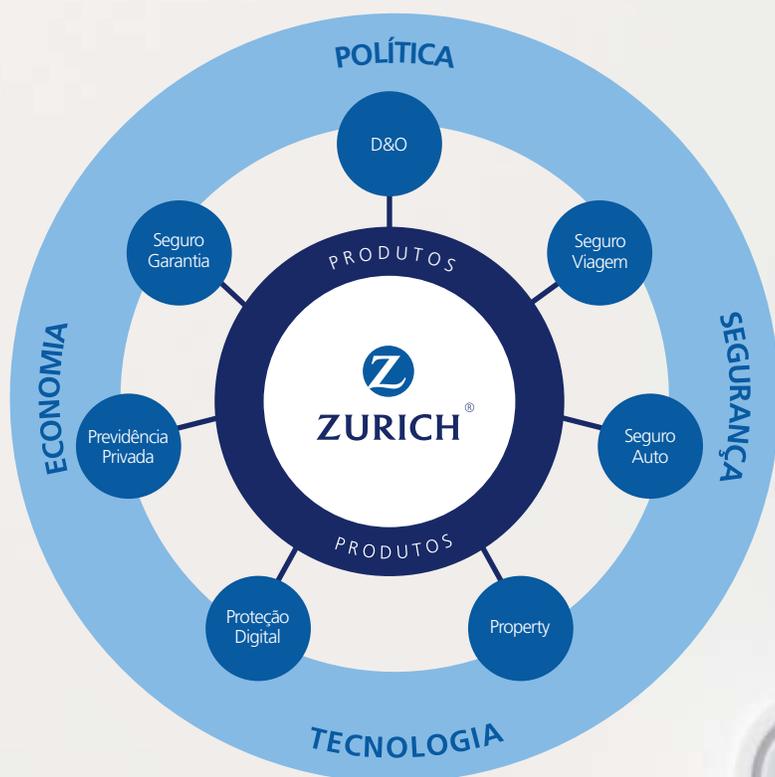
Planejamento

O planejamento contemplou algumas ações que deveriam nortear a nova forma de se relacionar com a imprensa:

- **Atuação proativa com jornalistas**
Identificação dos jornalistas que cobrem o setor e contato direto com esses profissionais para verificar quais pautas estavam em alta na imprensa e fariam sentido ter a Zurich e seus porta-vozes como fonte de informação.
- **Busca por pautas de oportunidade**
Identificação de pautas de oportunidade e que tinham total sentido com o momento do país e com a cobertura jornalística. Alguns dos temas identificados e trabalhados durante o período foram: “invasões de *hackers* a grandes corporações”, “casos de corrupção”, “aumento de IPOs no Brasil”, “crise econômica e proteção de renda”, “assédio sexual nos Estados Unidos e procura por seguros para altos executivos”, e “novas regras da Previdência Social”.
- **Pautas com “ganchos jornalísticos reais”**
Aproveitar temas pontuais para sugestão de pautas voltadas para serviço: “férias e revisão do carro”, “mudanças nas regras da Previdência Social”, “seguros que garantem pagamento de contas em caso de desemprego involuntário”, “riscos ambientais”, e “bagagem extraviada durante férias”.
- **Cronograma anual de pautas***
Independentemente da Zurich buscar novos assuntos, a partir da identificação de oportunidades de publicações, foi elaborado um cronograma extenso de pautas “frias”, mas conectadas com temas “quentes” e que seria revisado mensalmente. O cronograma teria como principal foco ser um guia de temas para serem trabalhados ao longo do ano.

Execução

“
Editorias e pautas
realmente atreladas
aos produtos”



Ações

Pautas planejadas	121
Releases divulgados	84
Entrevistas atendidas	112

*Período de março 2017 a agosto 2018

Resultados

Todos os números apresentados foram medidos por uma empresa terceirizada, a Clipping Service. Com uma nova percepção e uma nova abordagem junto à imprensa, a Zurich conseguiu atingir resultados muito positivos, com **expressivo crescimento** em impacto – quase dobrando, equivalência publicitária e número de publicações.

2.800

Publicações Conquistadas

Internet	2491
Jornais	189
Revistas	115
Rádios	2
TVs	2

Média de
4,6
matérias
publicadas
por dia

615.757.258

Possíveis Impactos

Internet	587.793.713
Jornais	15.308.584
Revistas	8.168.436
Rádios	3.700.000
TVs	786.525

Equivalente
a impactar
2,9x
toda a
população
brasileira

Comparativos

Investimento
R\$ 511.710,00

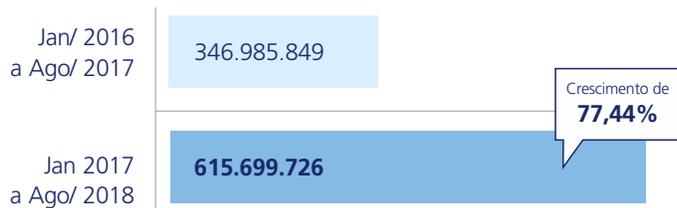
ROI
R\$ 17.246.017,48

Retorno
33x maior
que o investido

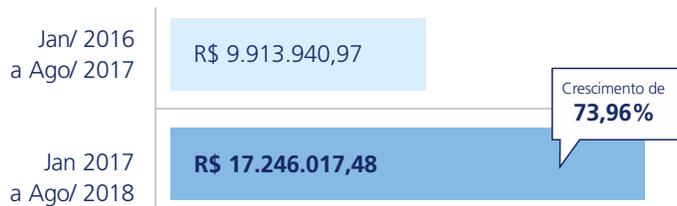


Resultados por Período*

Impressões



Equivalência Publicitária



Publicações



● Período anterior a ação

● Crescimento após a ação

Conclusões

Com a Race focando no jornalista e na busca por oportunidades diferenciadas de exposição, aproveitando o que vinha de fora – temas que norteavam o noticiário – e um novo olhar para dentro da companhia de forma integrada entre agência e Zurich, o resultado se deu em um crescimento exponencial das publicações e de forma estratégica.

Não foi só esse aumento. Os porta-vozes da companhia se tornaram fontes para jornalistas que cobrem o setor e das editorias de negócios. A empresa é quase diariamente procurada para alguma entrevista.

A ampliação da exposição e aumento de *awareness* estão em linha com o momento de crescimento da empresa, que passa a ter uma imagem muito mais presente e forte entre seus públicos de interesse – consumidores de todas as suas linhas de negócio.