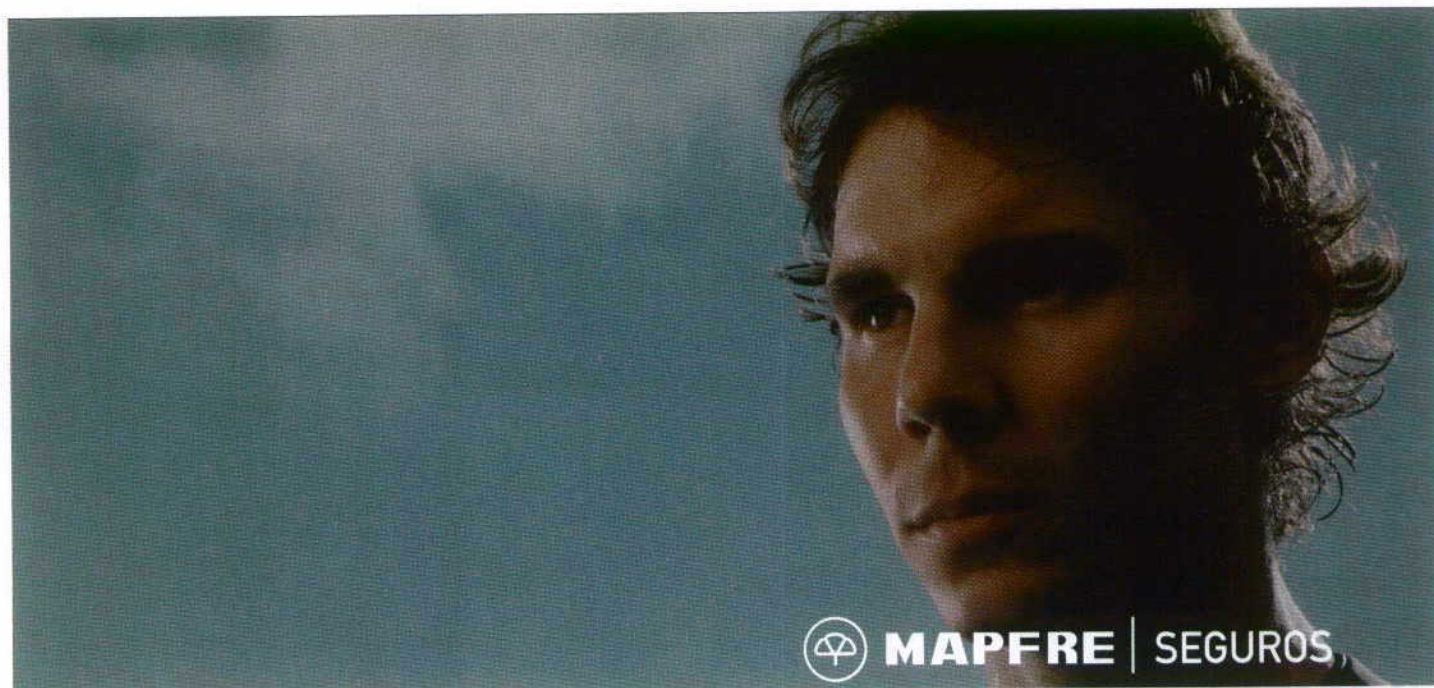




Comunicação

Seguros



# Confia na MAPFRE?

**23 milhões de pessoas, em 46 países, já confiam – garante a nova campanha da MAPFRE com a cara de Rafael Nadal**

A seguradora MAPFRE lançou em Maio a primeira campanha multimeios em Portugal, com o objectivo de fortalecer a notoriedade e reafirmar a globalidade da marca presente em 46 países.

A nova campanha – com assinatura “A seguradora global de confiança”, que é também a nova visão da MAPFRE, conta com o tenista Rafael Nadal como protagonista – foi criada pela agência McCann e adaptada ao mercado nacional pela agência Caetsu.

Ao investir no mercado português, a MAPFRE tem a intenção de triplicar a rede nos próximos cinco anos, «passar correctamente a proposta de valor, conseguir passar melhor a relação preço-qualidade imbatível dos produtos e soluções e a inovação dos mesmos. Queremos trabalhar com mais força a confiança, ideia central da nossa marca», esclarece João Gama, director dos Serviços de Estudos de Mercado e Comunicação da MAPFRE.

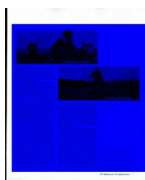
## Reposicionamento

A MAPFRE tem um projecto de desenvolvimento da sua presença no mercado portu-

guês para os próximos cinco anos. «Prendemos crescer em Portugal, e queremos fazê-lo através de crescimento orgânico. Para conseguirmos esse objectivo, além de ser necessário trabalhar muito bem a vertente dos produtos, preço e da distribuição, precisamos de uma marca mais presente e forte no mercado português. Ao sentirmos essa necessidade rapidamente constatámos que teríamos que fazer um investimento mais intenso no fortalecimento da nossa marca, que deveria envolver vários meios numa lógica claramente blended», sublinha João Gama.

Foi assim que surgiu a ideia desta campanha que já começou. Na qual é pretendido antes de mais reafirmar a marca enquanto global, não só porque está presente em 46 países do mundo com 23 milhões de clientes, «como também porque temos uma oferta para todas as necessidades de protecção das famílias e das empresas, bem como diversos canais ao dispor dos nossos clientes», acrescenta.

Ao longo dos últimos dois anos, a MAPFRE desenhou um plano de negócio para os próximos anos, com uma análise detalhada do mercado e da operação que tem em Portu-



gal, tendo em conta os seus pontos fortes e fracos. Essa análise envolveu inúmeros estudos sobre os mais variados aspectos que serviram de base a uma reflexão estratégica e posteriormente à tomada de decisões sobre os caminhos a trilhar.

O principal objectivo da campanha é aumentar os níveis de notoriedade, nas várias vertentes, em Portugal. «O conhecimento da MAPFRE pelo público em geral está aquém das nossas necessidades, fruto do reduzido investimento que fomos fazendo ao longo dos 25 anos em Portugal. Somos uma marca global, de confiança, inovadora e pronta para satisfazer os nossos clientes no serviço e no preço. Queremos assim passar esta mensagem, de uma forma clara, para que haja uma maior e mais correcta percepção da MAPFRE, bem como para ajudar a dinamizar o crescimento», garante João Gama.

Rafael Nadal faz já há alguns anos as campanhas de marca e de produtos nos principais mercados onde a MAPFRE opera. Uma escolha que não é inocente. «Trabalho, esforço e liderança são valores que lhe são reconhecidos e são característicos da nossa cultura de empresa, pelo que nos parece por isso natural a escolha para esta campanha», esclarece João Gama. E acrescenta: «Um endorsement que tem sido muito positivo. A marca em termos internacionais tem procurado uma crescente ligação ao desporto, nomeadamente à vela, motociclismo e ténis. Rafael Nadal, tenista número um no Mundial do ranking ATP, é também, segundo vários estudos que possuímos, entre eles o da Personality Media realizado em 12 países dos cinco continentes, o desportista espanhol mais conhecido no mundo, inclusive à frente de Fernando Alonso e dos jogadores de futebol espanhóis mais conhecidos.»

O público-alvo desta campanha é «o



cliente comprador de seguros, informado, que valoriza uma marca de confiança, um serviço excelente, mas para quem o preço também é importante. Queremos penetrar em públicos mais jovens. Crescer para além da nossa base de clientes, onde temos claramente bons níveis de satisfação e recomendação, mas precisamos de fazer chegar a nossa mensagem ao público em geral e aos nossos parceiros de distribuição», sublinha.

A campanha está a ser implementada em fases diferenciadas e com adaptações nos diferentes mercados, referentes sobretudo a factores culturais e de acordo com a maturidade da marca nos diversos países onde opera. «Até ao final do ano será feita uma consolidação da transmissão dos nossos valores e depois uma materialização para produtos. Aí, as nossas escolhas recairão sobre os produtos e soluções âncora da companhia e dos que mais preocupam os nossos clientes-alvo. São esses os critérios e os respectivos meios são escolhidos de acordo com a pertinência de cada situação, ou seja, produto versus cliente-alvo. Mas... não podemos desviar já tudo!», conclui o director dos Serviços de Estudos de Mercado e Comunicação. ■

*«Trabalho, esforço e liderança são valores que lhe são reconhecidos [a Rafael Nadal] e são característicos da nossa cultura de empresa, pelo que nos parece por isso natural a escolha para esta campanha.»*