

Seguradora está em processo de aceleração para dobrar de tamanho no país***Investimentos em marketing serão ampliados e destinados a mídia, esportes, cultura e sustentabilidade, em âmbito nacional***

A Allianz Brasil, uma das principais seguradoras do país, anuncia o lançamento de uma nova estratégia de marketing local, com foco na adaptação de seus investimentos às atuais ambições de dobrar de tamanho no Brasil. A iniciativa reflete a evolução da marca para uma estratégia regionalizada mais constante e em múltiplos pontos de contato e canais.

Como parte desse movimento, a companhia deixará de nomear o Allianz Parque, após firmar um acordo amigável e colaborativo com a WTorre para antecipar o encerramento do contrato. Ao longo de 13 anos, a arena se consolidou como o case de *naming rights* mais bem-sucedido do Brasil, estabelecendo um marco no país e inspirando outras empresas a nomearem estádios em diferentes regiões. É importante destacar que essa é uma decisão local, que não afeta a família de arenas do Grupo Allianz em outros países.

“Somos profundamente gratos por tudo o que o Allianz Parque nos proporcionou e reconhecemos a importância do investimento para a consolidação da marca no país. No entanto, vivemos um período de crescimento acelerado e expansão territorial e decidimos encerrar esse ciclo para iniciar uma nova fase, com foco em ações que nos aproximem ainda mais de clientes, corretores, parceiros e a sociedade de Norte a Sul”, afirma Eduard Folch, CEO da Allianz Brasil. “Queremos ser a seguradora de todo o Brasil.”

Evolução da estratégia de marca

Para Eduard Folch a nova estratégia de marketing está alinhada ao projeto de aceleração e transformação da companhia iniciado em 2024, que tem como meta dobrar o faturamento e triplicar o lucro até 2027, com base nos resultados de 2023.

Em 2025, a Allianz Brasil alcançou faturamento de cerca de R\$ 12 bilhões, com crescimento de 23% sobre o ano anterior, mais de 15 pontos percentuais acima do mercado. “O projeto já traz resultados sólidos, mas precisamos sustentar a evolução da companhia em regiões com grande potencial de negócio”, completa o executivo.

Novas frentes de visibilidade

O novo posicionamento de marca prevê a adoção de ativações que fortaleçam iniciativas de marketing e CX (experiência do cliente). “A maturidade que a Allianz alcançou no Brasil nos permite avançar na visibilidade e relevância da marca. O foco são ações que gerem experiências e conexão com os *stakeholders*, indo além da presença institucional”, afirma Maria Clara Ramos, diretora executiva de Transformação, Estratégia e Marketing. Segundo Maria Clara, o plano prevê ainda o reforço da presença em mídia tradicional e digital, com foco no aumento de *awareness*, além da ampliação de patrocínios e parcerias, mantendo o pilar de esporte e incorporando cultura.

Brasilidade no esporte que eleva e na cultura que une

Inicialmente, a companhia apoiará um novo time de atletas olímpicos e o Coala Festival, além de ter outras ações previstas para os próximos meses e ano.

O **squad renovado de talentos** reúne atletas de diferentes modalidades e trajetórias. O time tem nomes com conquistas relevantes em competições nacionais e internacionais, que representam o esporte olímpico e paralímpico e reforçam o compromisso da Allianz com coragem, excelência e resiliência. A iniciativa está alinhada à atuação global da companhia, que é seguradora oficial dos Movimentos Olímpico e Paralímpico em um patrocínio válido até 2032.

Na agenda cultural, a Allianz passa a patrocinar o **Coala Festival 2026**, uma das principais celebrações da música brasileira. A 12ª edição do evento será realizada nos dias 12 e 13 de setembro, no Memorial da América Latina. Depois desse festival em São Paulo, seguem mais cinco eventos apresentados pela Allianz, que ocorrerão em teatros e espaços icônicos de capitais brasileiras, reforçando a estratégia de abrangência nacional nas ações de relacionamento.

Agradecimento especial

Eduard faz um agradecimento especial à WTorre e ao Palmeiras. “A WTorre foi uma grande parceira durante o período em que nomeamos a arena. Juntos abrimos um novo e importante mercado no Brasil. Deixo também o meu muito obrigado ao Palmeiras e aos milhões de palmeirenses, que teve o Allianz Parque como casa, conquistando tantos títulos sob a nossa marca. Desejamos que o caminho siga sendo vencedor, repleto de conquistas e celebrações para o clube e os torcedores.”

“Celebramos a parceria de 13 anos com a Allianz Seguros, um marco de pioneirismo no mercado brasileiro de naming rights. Durante este período, trabalhamos juntos de forma exitosa na construção de um case referência de arena multiuso da América Latina. Conduzimos agora, de forma conjunta, um movimento natural de evolução entre as partes, que marca o início de novos caminhos e conquistas, tanto para a Allianz Seguros quanto para a arena”, finaliza Marcelo Frazão, vice-presidente da WTorre Entretenimento.

Sobre a Allianz Seguros

No Brasil há 120 anos, a Allianz Seguros atua em Ramos Elementares e Vida e está presente em todo o território nacional, por meio de 57 filiais, 45 assessorias e mais de 32 mil corretores de seguros.

Com foco em desenvolvimento sustentável e ações de longo prazo, desde 1995 um grupo de colaboradores criou a ABA — Associação Beneficente dos Funcionários do Grupo Allianz, que já atendeu mais de 10 mil crianças e adolescentes da Comunidade Santa Rita (zona Leste de São Paulo), por meio de atividades complementares à educação formal, como artes, esportes e inclusão digital.

Fonte: Virta, em 10.04.2026