

BRIEFING 2018



SITUAÇÃO DO MERCADO

Nos últimos 5 anos, diversas indústrias mudaram completamente, e com elas, nossas vidas também. O jeito de pedir um táxi um jantar, falar com alguém, assistir algo. A tecnologia, que transformou tanta coisa, ainda não havia tocado uma: o negócio de seguros. Para contratar, uma burocracia sem fim. Era inevitável enfrentar a papelada e pagar por um monte de serviços que nunca seriam utilizados. Até que a Youse nasceu, com a proposta de facilitar a contratação de seguro, 100% online, na palma da mão, permitindo que cada um escolha - e só pague - o que quer usar. Uma iniciativa que surgiu para desafiar grandes nomes como Bradesco, Porto Seguro, Mapfre, Sul América, Liberty, Somo e Tokio Marine, tornando o seguro relevante para 70% da população brasileira, que nunca viu valor no serviço (Fonte: Target Group Index). Ou seja, o desafio, acima de tudo, também era cultural.

A nossa entrada mexeu não só com o mercado, mas com todos os que estavam envolvidos dentro dele, o Bradesco, por exemplo, é o maior investidor em comunicação com mais de 200 Milhões investidos e com um histórico de investimento voltado apenas para comunicação institucional, desde a entrada de Youse, começou a investir mais na divulgação de produto (Fonte: IBOPE Monitor Evolution). Essa movimentação também incentivou outros players como a Somo e Tokio Marine a trabalharem seus outros produtos, como o seguro residencial, que passou a ser mais divulgado depois da entrada da marca no mercado (Fonte: IBOPE Monitor Evolution).

Com tantas mudanças dentro do cenário do mercado de seguros e com a Youse liderando esse novo olhar, outras insurtechs também ganharam mais evidência nos últimos meses, como a ThinkSeg e a Minuto Seguros que buscam mudar a forma como as pessoas veem esse serviço, comprovando que esse segmento também pode evoluir e trazer uma nova dinâmica para o mercado de seguros no Brasil.

DO PONTO DE VISTA DE COMUNICAÇÃO

Na comunicação, o discurso do medo comandava a categoria. Situações desastrosas e o ponto de vista negativo eram usados das mais diversas maneiras para convencer o consumidor de que ter um seguro de vida, residencial ou automotivo era a melhor forma de proteger o que ele mais estimava e também a si próprio de qualquer mal que pudesse acontecer. Esse culto ao medo foi construindo a visão de que ter um seguro não era uma escolha, mas sim, uma obrigação de todo indivíduo que dá valor as suas coisas e a sua própria vida.

Se o mundo já estava saturado de tantas notícias ruins, a Youse não queria ser mais uma fonte de preocupação. Precisávamos mostrar que não é sobre deixar de viver para se proteger, mas sim, se proteger para viver de forma mais ousada a partir de suas escolhas, pagando só pelo que precisa para se sentir seguro.

O nosso discurso trouxe impactos positivos aumentando em 26% o conhecimento da marca entre 2016 e 2018 (fonte: Ilumeo) e também nos ajudou a ser a marca mais autêntica da categoria, além de ser top of mind como o player digital para seguros. Hoje os nossos concorrentes também vêm mudando a forma de se comunicar, os líderes da categoria (Bradesco, Porto Seguro e Sul América) já apostam em uma forma mais divertida e positiva de falar sobre o produto. O Bradesco com a campanha "A vida é cheia de previstos", mostra uma ótica mais positiva sobre a vida, como ser pai, um pedido de casamento ou a aposentadoria que se aproxima, para todos esses e outros "Previstos" a marca se coloca como parceira na jornada. A Porto Seguro traz um tom de praticidade para a sua comunicação, embora os problemas aconteçam ao redor dos personagens, tudo pode ser resolvido pelo celular, sem sair do sofá. Já a Sul América se coloca como a seguradora que quem possui uma apólice, está com tudo e preparado para tudo. Nossos concorrentes menores que nasceram dentro do universo das insurtechs tentam associar seus nomes a territórios de proteção e conscientização, como a ThinkSeg fez em Maio, se apropriando do assunto que estava em alta, no caso, o Maio Amarelo, conhecido como o mês da conscientização e segurança no trânsito.

DESAFIO ESTRATÉGICO

Enquanto os outros seguros sempre procuraram empurrar cada vez mais assistências dentro de suas apólices elevando o seu custo e esvaziando as carteiras dos consumidores, a Youse trouxe um novo sistema para o Brasil, onde quem escolhe o que compõe a apólice do usuário é ele mesmo, sem corretor, complicação e papelada, tudo na palma da mão e de forma 100% online. Essa ousadia, poder de personalização e empoderamento da escolha guiaram a criação de todas as nossas campanhas. #PodeSerDiferente, #PorqueNão e #OuseEscolher nasceram desse universo e dessa forma de ver o consumidor.

Poder contratar apenas o que precisa é um diferencial cada vez mais relevante em um contexto de mundo em que as novas gerações não desejam ter tantas posses como as anteriores. Reflexo disso é o grande número de iniciativas voltadas para jovens que são baseadas em assinaturas e na economia compartilhada. Streaming, aluguel de carros, bikes, apartamentos e etc. As companhias de seguro, de forma geral, terão de se adaptar a novos modelos de consumo e entender como continuar relevantes na vida de uma pessoa altamente conectada e consciente. Esse é o grande desafio desse segmento para os próximos anos.

OPORTUNIDADE PARA A MARCA

Em um segmento tão antiquado e repleto de problemas antigos temos a oportunidade de tornar a Youse uma marca icônica, uma referência não só como seguradora/insurtech, mas de ir muito além desse universo. Podemos transformar a marca em um selo de autenticidade e lifestyle, um símbolo de ousadia em todos os aspectos da vida, mostrando que ser um Youser é fazer parte de uma comunidade diferente que empodera e é a favor das mudanças para viver uma vida que escolheu.

DESAFIO:

Criar uma campanha que explore como vender seguros para uma geração que cada vez menos pensa em possuir bens, amplificando a proposta de ousadia e mostrando a Youse como uma marca diferente dentro da categoria.

Lembrando que: A Youse não quer que as pessoas deixem de viver para se proteger, mas sim, estejam protegidas para ousar ainda mais.

TARGET YOUSE

De forma geral, queremos falar com um público de classe B e C, homens e mulheres entre 25 - 49 anos, mas em caso mais específicos dividimos o direcional macro em 5 clusters:

- **Autolovers:**

"Com alto poder aquisitivo e padrão de vida já estabelecido, este é o grupo melhor posicionado dentro do setor automotivo. Gostam de se manter atualizados sobre as novas tecnologias e é o grupo que mais acessa à internet para trocar mensagens, buscar rotas, verificar a previsão do tempo e para interagir nas redes sociais"

- **Tradicionais:**

"Com idade média mais alta, possui pensamento mais tradicional e mais empreendedor. Mesmo com a condição financeira razoável, não pretende viajar ao exterior, tampouco investir em roupas da moda ou tecnologia, porém é o segundo maior grupo de intenção de comprar um automóvel".

- **Urbanos:**

"Grupo com poder aquisitivo próximo da média da população e que se sente confortável com a atual situação financeira. Curtem a vida, são despreocupados e não buscam mudar de estilo de vida. São interessados pelas últimas tendências da moda. No que diz respeito a automóveis, acreditam que o visual dos carros influencia na escolha na hora da compra, porém, para eles a principal serventia é a locomoção de um ponto a outro."

- **Práticos:**

"Com menor poder aquisitivo, os membros deste grupo têm perfil menos empreendedor e criativo. Não fazem questão que os outros prestem atenção neles. Quando se trata de compras, não dão preferência a produtos nacionais, não se interessam por ofertas especiais e declaram não pagar mais por produtos de qualidade. Não tem interesse em viajar ao exterior e possuem menor probabilidade de comprar um carro no próximo ano".

- **Indiferentes:**

"Formado por membros pouco ambiciosos porque tem baixo poder aquisitivo. Não se interessam por detalhes financeiros, não querem começar o próprio negócio, declaram não se manter atualizados sobre novas tecnologias e não estão interessados em ofertas especiais".

MARCA

Personalidade da marca: Ousada, jovem e divertida. Que nada contra os estereótipos da categoria dando valor ao otimismo e a ousadia.

Essência da marca: Encorajar as pessoas porque a vida vale ser ousada.

Reason to believe: A Youse é uma marca que sempre acreditou no poder da escolha de cada um, tangibilizamos essa crença desde o momento da contratação da apólice onde o usuário escolhe o que realmente vai usar até a comunicação que empodera as novas escolhas.

Proposta da marca: Te inspira a ousar mais e a fazer as suas próprias escolhas.

Conceito do ano 2018: #OuseEscolher

Meios para divulgação: TV aberta, Pay TV, Rádio e Internet

VERBA:

R\$30.000.000,00 para ousar e fazer diferente.