

fawa!

Ter carro  
ficou  
diferente



**effie** COLLEGE

BRASIL

# 1 - CONTEXTO

## CONTEXTO DA EMPRESA

### Stellantis

A Stellantis forma o quarto maior grupo automotivo do planeta, após a fusão da Fiat Chrysler com o PSA Groupe (que engloba a Peugeot e a Citroën). Além de possuir 14 marcas distintas, o grupo, cuja sede fica em Amsterdã, na Holanda, atua em mais de 130 países. No Brasil, são apenas cinco marcas em operação de fato: Citroën, Fiat, Jeep, Peugeot e Ram.

### Flua!

A Flua! é uma marca da Stellantis que nasceu para oferecer uma solução de MaaS (“Mobilidade como Serviço”), denominada **carro por assinatura**: em síntese, é um aluguel de carros a longo prazo. No início, eram apenas modelos Jeep e Fiat, mas, a partir de desse ano, modelos Citroën e Peugeot também serão incluídos no portfólio de produtos. As possibilidades de contratação são de 12, 24 ou 36 meses com franquias de 500, 1.000, 2.000 ou 3.000 km mensais. A nomenclatura “assinatura” é um padrão no mercado, pois os planos têm maior duração e oferecem benefícios que a diferenciam de aluguéis comuns.

Todos os veículos são 0 km, e as mensalidades fixas, que partem de R\$ 1,2 mil, já incluem custos como IPVA, licenciamento, emplacamento, demais documentações e impostos, seguro, manutenções preventivas e revisões, as quais podem ser feitas em mais de 700 pontos de atendimento das redes Fiat e Jeep espalhadas pelo País. Também há assistência residencial e assistência 24h para o veículo: assim, ao facilitar questões burocráticas relacionadas à propriedade de um carro, a Flua! proporciona praticidade e economia aos assinantes. Todos esses pontos são argumentos e benefícios considerados itens-padrão dentro da categoria.

Resumindo, Flua! funciona como uma assinatura a longo prazo: em vez de comprar o carro, o consumidor assina o modelo por um período de um até três anos. Ao fim do contrato, devolve o veículo, podendo renovar a assinatura com o mesmo modelo ou outro. Além disso, há a possibilidade de comprar o veículo utilizado com condições especiais. A assinatura pode ser adquirida pelo site ou por locação presencial nas 112 concessionárias que integram o programa Flua! (59 lojas da marca Fiat e 53 da Jeep). Para gerir a assinatura, o cliente conta com um app exclusivo.

## CONTEXTO DO MERCADO

O setor de Negócio intitulado “Car as a Service” (“Carro como Serviço”), CaaS, popularmente conhecido como “assinatura de carros”, tem crescido no Brasil de um modo muito dinâmico. Apesar de a pandemia ter impactado o segmento automotivo, em 2020 o setor de locação de veículos ultrapassou a marca de um milhão de automóveis, e o aquecimento do mercado de carros por assinatura foi um grande impulsionador disso: cerca de 80 mil veículos (8% da frota de um milhão de carros adquiridos por locadoras) já estão destinados ao segmento de aluguel por assinatura. “Estamos diante de uma mudança de cultura, que rapidamente caiu no gosto do brasileiro”, diz o presidente da Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis (ABLA), Paulo Miguel Junior, além de afirmar que essa participação tende a dobrar em cerca de dois anos, quando o mercado estiver mais estável.

O setor trabalha com a previsão de alta ainda maior no segundo semestre de 2021, deixando para trás a fase de retração causada pela pandemia. Com a cultura de assinatura de veículos se alastrando, seja pelos fatores que influenciam o aumento do uso dos transportes individuais ou pela popularização desse tipo de serviço, o ecossistema de mobilidade crescerá no Brasil. Um recente relatório sobre “Mobilidade como Serviço” (MaaS, em inglês) ao redor do mundo, que inclui o Brasil, constatou que os consumidores brasileiros, em geral, têm 15% mais chances de substituir os seus carros por MaaS na próxima década.

A assinatura também vem crescendo entre empresas, esboçando uma grande oportunidade. Alguns *players* especializados nesse nicho de “PJ” esperam um crescimento de 150% em contratos dessa modalidade neste ano, pois a assinatura pode representar uma economia de até 30% para CNPJ.

Na visão de analistas, as assinaturas representarão uma fatia importante dos negócios de agora em diante. Introduzido por locadoras há cerca de quatro anos, o serviço era tratado basicamente como aluguel a longo prazo, similar ao *leasing*, e mais voltado a pessoas jurídicas. A partir de meados de 2020, quando as próprias fabricantes de veículos começaram a entrar no ramo usando o termo “assinatura”, o conceito vem se espalhando. Por serem programas recentes, a maioria das montadoras não divulgam o número exato de assinaturas, mas já comemoram o sucesso do serviço.

*Players* como Localiza, Movida, Porto Seguro e Unidas foram pioneiras no País, aproveitando-se da estrutura que já possuíam por serem as maiores locadoras do mercado. Motivadas pela busca de inovações e atualizações na indústria automotiva, fabricantes como Volkswagen, Renault, CAOA (Hyundai e Chery) e, recentemente, Mitsubishi e Ford, com suas

respectivas assinaturas, tornaram-se grandes concorrentes das locadoras tradicionais e, sobretudo, da Flua!, pois têm conquistado cada vez mais espaço por dispensar a necessidade de um intermediário, além de transferir a segurança e a credibilidade das suas marcas à assinatura. Em poucas palavras, pode-se concluir que o mercado está muito aquecido, com diversas oportunidades e múltiplos *players*, formando um cenário supercompetitivo.

### **PRINCIPAIS CONCORRENTES**

Assinaturas geradas por montadoras

- Volkswagen Sign&Drive
- Renault On Demand
- MIT Assinatura
- CAO A Locadora
- Ford Go

Assinaturas nativas de locadoras

- Localiza Meoo
- Unidas Livre
- Zero KM Movida
- Porto Seguro Carro Fácil

### **BENCHMARK FORA DO BRASIL**

Muitos países ao redor do mundo já contam com essa modalidade há mais tempo e possuem mais opções que o Brasil, sobretudo na Europa e nos Estados Unidos. Por ser um mercado maduro para esse modelo de serviço, é possível identificar diversas fases. Inicialmente, algumas locadoras foram pioneiras, mas, com a adesão do público, houve uma “explosão” no número de *players*, incluindo desde fabricantes mais populares até as marcas *premium*, por exemplo, a Porsche. Após a fase de agitação, algumas empresas encerraram atividades enquanto outras se consolidaram; algumas iniciaram a assinatura de veículos usados ou até mesmo se relançaram após um hiato na atuação, como fez a Renault na Europa recentemente.

Esses pontos designaram uma tendência grande de se repensar a mobilidade, ocasionando a criação de *startups* e empresas que não apenas focam em assinatura (habitualmente, chamada de “long-term rental car”) mas também expandem horizontes em busca de novas formas de se locomover, compartilhar e possuir um meio de transporte particular.

## 2 - FLUA! NA PRÁTICA

### NOSSA ATUAÇÃO

O propósito da Flua! não é ser uma locadora de veículos para uso pontual, mas, sim, uma plataforma da Stellantis para democratizar o acesso à mobilidade de forma fácil e adaptável às necessidades do dia a dia dos seus clientes, sejam estas pessoas físicas ou CNPJ.

As comunicações do piloto foram iniciadas no final de 2020 e, atualmente, os seus esforços estão na primeira fase de comunicação efetiva, ou seja, apresentando o serviço, as opções e a marca para o público. Com ativações em concessionárias e investimento em digital, a Flua!, diferentemente da concorrência, explica a assinatura e seus benefícios de uma maneira tangível para conquistar diferentes tipos de assinantes.

### UM MERGULHO NO CORE DA MARCA

Como é prazeroso se movimentar quando a gente tem fluidez.

### O QUE É

Um ressignificado de se ter um carro

Mobilidade sob outra perspectiva

Uma maneira moderna de se ter um carro

Um novo pensamento sob propriedade

Contemporânea

Situações reais

O melhor de se locomover

Outro prisma de consumo dentro do setor automobilístico

Aberta

O prazer de usufruir

### O QUE NÃO É

Aluguel

Locadora tradicional

Varejista

Oposição a comprar um carro

Indelicada/objetiva

Complicada

Sem narrativa

Perspectiva pessimista ou sem vida

Sem personalidade

Escorada em suas marcas de veículos

### **PÚBLICO DA MARCA (NÃO NECESSARIAMENTE DO PROJETO)**

O serviço de assinatura ainda se encontra em fase de assimilação pelo consumidor brasileiro. Apesar de estar alinhado a uma tendência global de economia compartilhada, muitos ainda não conhecem ou não confiam no serviço. Mesmo assim, é possível notar resultados preliminares positivos.

Definir o público-alvo apenas por gênero, idade e classe econômica seria uma segmentação rasa para o tamanho do potencial e da oportunidade de comunicação que a Flua! possui. Em razão disso, fatores psicográficos e motivos de utilização são mais adequados.

Os perfis de possíveis assinantes foram definidos de acordo com pesquisas que buscavam entender principalmente a mentalidade, os anseios e os bloqueios que os públicos tinham em relação à assinatura. Foram mapeados os perfis de pessoas que veem o carro como uma solução para situações de trabalho; de quem já possui um carro (posse), mas gostaria de adquirir outro; de financistas; de pessoas com muito capital e que não optam por burocracias; de jovens que enxergam o carro como uma ferramenta útil; de mulheres que são desapegadas da posse e early adopters; de pessoas que possuem uma visão de consumo consciente e esperam que as assinaturas evoluam para o compartilhamento.

A cultura, o valor da experiência, a confiança em marcas e a funcionalidade com conforto são alguns dos vários fatores que influenciam a mentalidade de pessoas sensíveis a assinar um veículo. Compilando todos os aprendizados de pesquisas, pode-se agrupar o público da seguinte forma:

#### **Pessoas físicas**

- Grupo 1: pessoas que já apresentam uma pequena sensibilidade a esse tipo de serviço pois desejam ter um carro, mas são apegadas a argumentos racionais menos atuais, como a ideia de posse, além de haver certa insegurança em relação à assinatura.
- Grupo 2: pessoas que já conseguem se imaginar com o seu veículo por assinatura em situações do dia a dia, seja para trabalho ou para lazer, mas ainda têm receios.

- Grupo 3: pessoas desapegadas da ideia de possuir um carro pois querem consumir conscientemente e valorizam cada vez menos a posse. Preferem não ter uma preocupação/gasto/responsabilidade a mais, mas podem desenvolver o desejo pelo serviço por se identificarem com situações em que necessitam de um veículo, pela identidade da marca Flua! ou até por se interessarem em ter um Jeep/Fiat de uma maneira inovadora.

Pessoas jurídicas

- Microempreendedores.
- Empresas que necessitam de frotas.

Há a possibilidade de focar em um ou mais grupos/subgrupos.

### 3. JOB TO BE DONE

#### OPORTUNIDADE/OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO

Para inaugurar uma nova fase da comunicação da marca, o nosso objetivo é a diferenciação por meio da comunicação. É preciso desenvolver uma forma de divulgar a marca e os seus benefícios de uma maneira claramente identificada como Flua!, além de seguir a identidade visual já estabelecida.

A necessidade de uma comunicação com tanta propriedade deve-se à alta competitividade no mercado, que está tão aquecido a ponto de mais de 10 *players* terem se apresentado nos últimos 200 dias, realizando intensas movimentações. Os concorrentes iniciaram as suas comunicações com um discurso homogêneo e contaram apenas com a identidade visual para se diferenciarem. Atualmente, são nítidos os esforços realizados para fortalecer as identidades de marca, aumentando ainda mais a necessidade da Flua! de se sobressair.

#### PARA AJUDAR

- Como utilizar a credibilidade das marcas Stellantis disponíveis para fortalecer a Flua!?
- Como comunicar benefícios que todas as marcas oferecem de uma maneira que só a Flua! poderia realizar?
- Como argumentar com pessoas que flertam com a ideia de carro por assinatura, mas estão inseguras por se tratar de um novo tipo de serviço?
- Como convencer pessoas desapegadas de ter um carro via Flua! é realmente benéfico?

- Como comunicar esse novo tipo de serviço sem posicionar-se como opositora à compra?

#### **IMPORTANTE**

- Não reduzir a Flua! a uma locadora.
- Não categorizar a assinatura como aluguel.
- Não focar apenas nas marcas de carro que a Flua! oferece.
- Não comunicar a Flua! como uma oposição à compra de veículos.

#### **BUDGET**

- Produção: R\$ xx.xxx,xx
- Mídia: R\$ xx.xxx,xx

#### **TEMPO PARA EXECUÇÃO DO PROJETO**

Tendo em vista a importância de estarmos alinhados com a velocidade do mercado, bem como o valor disponível para investimento e a necessidade de alternativas para desenhar uma forma de mensuração, é preciso considerar 4 meses para a execução do projeto, incluindo o tempo estimado para a produção e ativação do plano de mídia.

#### **ENTREGÁVEIS**

- Campanha contendo conceito criativo, sem fugir da identidade de Flua!, e plano estratégico para tangibilizar KPIs.
- Ideias de ativações disruptivas.
- Propostas de ações promocionais e atividades para gerar reconhecimento orgânico.

#### **MATERIAIS GRÁFICOS**

Brandbook

<https://drive.google.com/drive/folders/1fp2JKrJICq8Gtys8bkiBetvPzHzIJTG5?usp=sharing>