

BRIEFING – CATEGORIA ESTUDANTES



Missão:

A Porto é uma marca super tradicional e reconhecida no Brasil, com várias frentes de atuação. A área pela qual é mais lembrada é, claro, a de seguros. Porto tem 75 anos de história nesse segmento, pioneira em diversos tipos de seguros e já ganhou 8 vezes o prêmio Top of Mind na categoria seguros. São várias modalidades muito sólidas e estabelecidas, como auto, residência, bike e vida. Agora, o nosso desafio é fazer com que jovens entendam a importância e comprem o nosso seguro celular. A quantidade de celulares furtados ou roubados cresceu vertiginosamente nos últimos anos: a cidade de São Paulo, por exemplo, tem um celular roubado a cada 3 minutos. Além disso, é bem comum o aparelho sofrer danos: cair, ter a tela rachada, se molhar. Tudo isso é coberto pelo seguro Porto. Ainda assim, essa galera não tá aderindo ao seguro celular na mesma proporção que compra e usa o aparelho. Segundo o IBGE, apenas 11% dos brasileiros protegem o celular através do seguro. É como se esses perigos não fossem suficientes para convencer de que se precisa de um Seguro Celular.

O que precisa ser feito:

Brief em uma linha

Fazer o jovem brasileiro aderir à proteção do Seguro Celular da Porto, entendendo a importância de estar protegido.

Mensagem que precisamos passar

A gente sabe que a Gen Z não desgruda do celular. E a gente também sabe que, só de estar na mão, o aparelho já está correndo um monte de riscos. Porto Seguro Celular é perfeito pra quem quer usar o celular tranquilo, porque sabe que se qualquer coisa acontecer, vai ser reembolsado rapidinho. Tudo isso amarrado com o nosso conceito: todo cuidado é Porto.

Por que as pessoas acreditariam nisso?

A cobertura do Porto Seguro Celular inclui roubo, furto, quebra acidental, danos à tela e danos causados por água. Também tem garantia internacional e pagamento facilitado com o cartão Porto Bank.

Objetivos:

Objetivo de negócio

Aumentar a adesão securitária dos jovens brasileiros através do Seguro Celular.

Objetivo de comunicação

Crescimento em awareness, menções positivas à marca, aumento de consideração.

Reverberação:

Direcional

O nosso objetivo com a ideia é gerar barulho e earned media. Pode ser uma ativação física, uma ideia que acontece só nas redes sociais ou até um formato mais tradicional de propaganda. Desde que cause buzz.

Restrições

Porto é uma marca que fala de cuidado. Por isso, não podemos incitar as pessoas a correrem riscos desnecessários ou colocar a segurança delas em jogo.

Dicas

O tom de Porto é inteligente, leve, bem humorado, mas sem recorrer a um humor escrachado ou zoeiro demais.

Perfil demográfico

Homens & Mulheres, Classe AB, 25-35 anos, que residem em áreas urbanas do Brasil.

Consumidores de artigos eletrônicos, que buscam pelos smartphones mais avançados e caros do mercado.

Perfil atitudinal

Jovens adultos com grande poder aquisitivo, construindo sua carreira, família e independência, buscando manter a estabilidade que teve até aqui. Existe uma preocupação em aproveitar todas as experiências que faz com que ele viva intensamente o presente e não queira deixar passar a vida em branco. Ele coloca potência em tudo que faz. Ao mesmo tempo, vivem o dilema de guardar para o futuro mas não viver o suficiente agora.

"Tenho receio de deixar de viver o momento e só me preocupar com o futuro"

"Tenho muitas preocupações com a minha saúde financeira."

Ponto de Partida:

[Paleta, fontes e logo](#)