

01
Briefing

Transcrição

A partir da entrevista com o Vinícius, minha mente ficou acelerada com tanta informação, temos muita base para desenhar o nosso logo. Se você tem um caderninho de anotações ou de desenho sempre à mão, aposto que já fez vários esboços a respeito do que pode ser feito. Mas ainda não assimilamos toda essa informação. Se quisermos consultar algo dito pelo entrevistado, teremos que escutar o áudio (ou ler sua transcrição). Você pode ter feito anotações caóticas, de difícil compreensão. Como faremos isso?

É importante termos um documento no qual escreveremos a síntese de tudo que foi conversado, colocando em tópicos e, assim, conseguimos organizar o volume caótico de informações.

Podemos lembrar das perguntas feitas anteriormente e escrever os tópicos; já separei alguns: Marca; Valores; A empresa; PÚblico-alvo; Problema; Produto; Pontos de contato; Diferenciais; Objetivo; Concorrência; Parceiros .

Acho que esses pontos delimitam bem tudo o que foi perguntado. Obviamente há outros assuntos, como os desafios que eles enfrentaram. Isso tem utilidade, mas de forma objetiva, já temos material para referência e para analisarmos o conteúdo gravado. A seguir, faremos o documento com todas as informações. Já adiantei o trabalho, que ficou dessa forma:

Briefing

Marca: Bytebank

Valores: Segurança, Dinamismo, Transparéncia e Imaterialidade.

A empresa: startup formada por ex-funcionários de um grande banco que viram esta demanda do mercado: um cartão de crédito 100% voltado a compras na internet e à proteção do cliente em toda cadeia logística, da venda à entrega do produto.

PÚblico-alvo: Classe média, 21 a 30 anos, estudantes ou autônomos, de grandes centros urbanos, que não podem ou desejam utilizar os cartões de bandeiras tradicionais, mas têm desejo de realizar compras internacionais online.

Problema: Criar um logo e uma identidade visual completa, dando uma cara à comunicação da empresa, que pretende ser discreta, rápida, eficiente e de confiança, dando muita autonomia e oferecendo vantagens ao usuário. No passado, rejeitou uma proposta de design para a marca por achá-la pouco moderna.

Produto: Cartão virtual - enviado por e-mail e cadastrado no app. App para auto-atendimento. Cartão físico caso o cliente deseje. Website para notícias e canais de comunicação.

Pontos de contato: Parceria promocional com varejos online, Marketing em mídia social, Google Ads e e-mail marketing, gerando leads (clientes da web que sinalizam interesse no produto ou serviço).

Diferenciais: 100% online, mais dinâmico e amplo que os cartões de crédito pré-pagos, mais amistoso, acessível, transparente e seguro que cartões convencionais, mais específico e focado que a concorrência.

Objetivo: Conquistar mais parcerias, tornar-se a principal forma de pagamento de comércio eletrônico no país, formação de um público que promova a marca espontaneamente.

Concorrência: Cartões de crédito pré-pagos, Nubank, cartões convencionais, Paypal, etc.

Parceiros: Varejos online, empresas de logística e despacho e seguradoras.

Para preenchermos os tópicos de concorrência e parceiros, teremos que fazer uma pesquisa mais aprofundada. Mas já incluímos os dados informados pelo cliente.

Temos um mapa, e buscaremos mais informações sobre quais são os cartões de crédito pré-pagos, pois o cliente não se aprofundou no assunto. Mas não perderemos tempo perguntando isto para ele, é melhor já fazermos nessa fase do trabalho. É provável que sanaremos nossa necessidade de dados com um pesquisa pela internet.