

05

Entrevista

Transcrição

Continuando com a entrevista.

Rafael: E como esses concorrentes chegam ao público que eles dividem com vocês?

Vinícius: Esses cartões pré-pagos chegam por meio do varejo, do contato mais prático. Por exemplo, você vai no mercado e tem um cartão pré-pago físico. Você coloca o dinheiro nele, no caixa mesmo, e pode usá-lo. Será difícil competir com eles, nesse espaço, porque nosso produto é 100% online. Mas muita gente ganha porque o online deles não é tão forte quanto o nosso. Tem processos que não são tão ágeis nem tão seguros quanto os nossos. Mas em relação à distribuição, o ponto forte deles, é de fácil acesso.

Rafael: Ia perguntar isso... Qual o ponto de contato do Bytebank com o público, que vai ser 100% online? Vocês pretendem fazer anúncio? Como é isso? Como vocês pretendem chegar, mesmo online, quais são as mídias?

Vinícius: Hoje em dia todo mundo sabe que o ponto de contato mais fácil é pela internet e redes sociais. Teremos uma presença forte em todas as redes, para estabelecer também um ponto de diálogo com a comunidade. Assim poderemos conversar, tirar dúvida, também por meio de redes sociais.

Rafael: Google Ads e coisas assim?

Vinícius: Com certeza, trabalharemos com anúncios e links patrocinados, esse tipo de coisa que já é comum para qualquer negócio.

Rafael: Se puder sintetizar, quais são os grandes diferenciais que a marca tem desses outros concorrentes? O que vai ser feito nessa luta de mercado, qual será o diferencial do Bytebank?

Vinícius: Sendo 100% online, você não precisará de nada físico. É ágil, cumpre o papel quase de uma forma que você não percebe. Queremos ser o meio em que você não percebe a transação entre você e onde está se comprando. Não queremos ser nenhuma dor de cabeça, nem um processo a mais. Queremos ser um facilitador desse meio. E nossa capacidade de resolver um problema num "piscar de olhos" é um diferencial. Junto com a nossa transparência, dando essa autonomia para eles.

Rafael: Isso faz muita diferença mesmo, até porque sai um pouco do concorrente direto, o pré-pago. É uma outra abordagem, vocês descobriram um bom nicho. E como a marca se define para o público? Acabamos de falar sobre os valores, a transparência, de ser uma "ponte" para o sonho de consumo internacional.

Vinícius: Este é um dos nossos desafios, a questão da comunicação, porque somos 100% online, e os casos em que estaremos conversando pelo telefone com alguém da equipe serão muito pontuais. No entanto, ao mesmo tempo que isso adiciona agilidade, deixa a marca muito impessoal. Não queremos ter a aparência super robótica e travada, e sim ser um amigo, um facilitador do seu processo. Queremos ter essa identidade, e que as pessoas nos vejam como quem está fazendo a ponte para que você evite ter problemas.

Rafael: Dar acesso... Isso é legal. E quais são os produtos? Falamos do cartão 100% online, das vantagens, da proteção dada, dos seguros. Mas quais são os produtos, especificamente? O que o cliente vai ver?

Vinícius: É um cartão de crédito virtual, em que não é preciso o cartão físico, a não ser que o cliente queira muito, então podemos imprimi-lo, enviando por correio. Essa cobertura de ponta a ponta da compra, o seguro em que cobrimos qualquer

problema que existir no envio, no correio, qualquer problema na transação. Inclusive, cobrimos todos os pontos necessários, e o adiantamento das taxas. Quando houver algo imprevisto, como uma taxa não esperada, iremos adiantá-la e depois você pode parcelar o pagamento. Temos essas formas de negociação para que você não tenha que gastar com algo não planejado e seja prejudicado.

Rafael: Isso delimita bem o produto. A última pergunta será mais um exercício para entendermos como esses produtos vão transmitir os valores da marca.

Vinícius: A nossa plataforma online vai garantir a transparência, porque você vai ter acesso a todo histórico de compras, a taxas que você deve pagar, suas datas de vencimento. Teremos tudo disponibilizado com acesso fácil, a questão da segurança, para qualquer dor de cabeça que você tiver - o nosso seguro garante isso - o dinamismo, você pode resolver boa parte dos problemas da sua casa por meio do aplicativo e do site, sem precisar ir em um agência ou ficar no telefone. E a imaterialidade, não é um cartão que você se preocupará se será roubado ou perdido, não é uma correspondência, então não precisará guardar o papel. Tudo será guardado como muita gente já está acostumada, de forma online, tudo bem seguro, e só você terá acesso. Ninguém poderá pegar o seu cartão e cloná-lo, se ele não existe fisicamente.

Rafael: É interessante, porque isso mostra bem na prática e no cotidiano, como os valores da marca são transmitidos. É realmente bem sólido. Obrigado! Acho que já tenho informações suficientes para trabalhar uma boa "cara" para a marca, um bom logo e, a partir disso, fazer uma boa identidade visual para vocês.

Vinícius: Obrigado, Rafael. A gente se encontra depois.