

MJV

CIAB / FEBRABAN
Posicionamento, Naming e ID Visual da Plataforma



APRESENTAÇÃO

POSICIONAMENTO

POSICIONAMENTO

Personificação

Estratégia

Mapa de Empatia

Jornada - Moodboard

Mapa da Marca

POSICIONAMENTO

Assim como pessoas, marcas possuem:
personalidade, características, pensamentos, visual,
opiniões, objetivos, fala e comportamentos individuais.

A junção de todos esses aspectos
é o que as torna **únicas**.



PERSONIFICAÇÃO

Otimista

Mentor

Quer ajudar

Pensa grande

PENSA E SENTE

Rock Clássico

Documentários

Jazz ao cozinhar

Tanmay Bakshi

SXSW - participante

Kindle

Globo News

Spotify

Valor

Netflix

Acorda e escuta CBN

TED

Romance histórico

"É um especialista"

Financial Times

OUVE

VÊ



O QUE A PLATAFORMA...

FALA E FAZ

Já morou fora

Escolhe o melhor transporte para o dia

Segue gente de tech

PUB em Pinheiros

Férias na Estônia

Vinho de R\$100

Pizza na Bráz

Cozinha, mistura, experimenta

Vai ao CIAB

Running

Singularity

DORES

Grande volume de infos para se atualizar

Pressão de ter as respostas

DESEJOS

Mais autonomia
Curioso de tudo

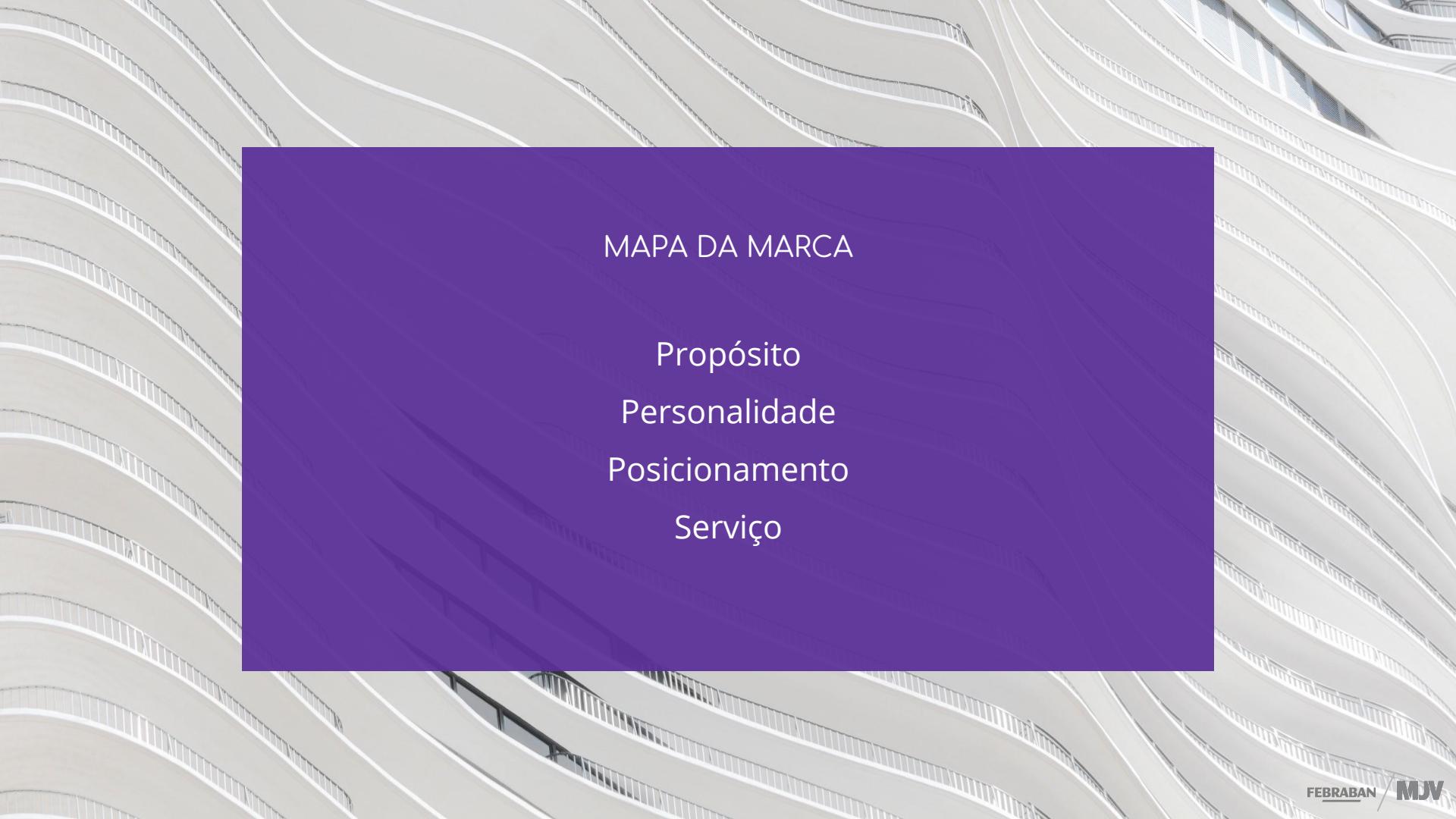
Deixar sua marca no mundo
Reconhecimento

Manter a saúde
Ser ouvido e respeitado

JORNADA

06:50	Acorda em sua casa no Itaim Bibi	10:30	Participa da reunião de pauta
07:00	Prepara sua vitamina de banana e come uma torrada	12:00	Pesquisa sobre férias na Estônia
07:10	Sai para correr no Parque do Povo	13:00	Almoça no restaurante árabe com os colegas
07:15	Ouve rock no <i>Spotify</i> durante a corrida	15:00	Trabalha nas matérias que está escrevendo
08:00	Retorna para tomar banho	16:00	Faz uma entrevista por <i>call</i> com especialista
08:20	Escolhe a camisa pólo e uma calça chino	17:00	Assiste a um <i>TED</i> sobre o assunto do almoço
08:25	Lê o jornal <i>Valor</i> pelo <i>tablet</i>	18:00	É convocado para auxiliar no projeto de um colega
08:40	Escolhe o meio de transporte mais prático para o dia: patinete	19:00	Checa novamente os emails e encerra o expediente
08:45	Vai para o escritório na Vila Olímpia ouvindo CBN no fone	20:00	Volta para casa a pé ouvindo um podcast de tecnologia
09:00	Chega ao trabalho e cumprimenta os colegas	21:00	No caminho, pára no mercado para comprar um bom vinho
09:10	Checa seus emails	21:30	Cozinha uma massa enquanto ouve jazz
09:30	Lê as notícias do <i>Financial Times</i> e <i>TechCrunch</i>	22:00	Janta assistindo <i>GloboNews</i>
10:00	Revisa sua apresentação para a reunião	23:00	Lê um romance histórico no <i>Kindle</i> para dormir





MAPA DA MARCA

Propósito
Personalidade
Posicionamento
Serviço

COMO A MARCA TRANSFORMA

SEU PROPÓSITO:

DEVE TER O PODER DE TRANSFORMAR, GERAR CRESCIMENTO, IMPACTAR A COMUNIDADE E ENGAJAR PESSOAS COM O MESMO OBJETIVO.



O QUE A MARCA É

SUA PERSONALIDADE:

SEUS ATRIBUTOS E ESSÊNCIA.

O QUE A MARCA FALA

SEU POSICIONAMENTO:

QUAL SUA RELEVÂNCIA E COMO ENGAJA UM DIÁLOGO COM O USUÁRIO.
POR QUE O PÚBLICO VAI SE CONECTAR A PLATAFORMA?

O QUE A MARCA FAZ

SEU SERVIÇO:

DIRETRIZES DA EXPERIÊNCIA QUE DEFINE O SERVIÇO.

COMO A MARCA TRANSFORMA

SEU PROPÓSITO:

DEVE TER O PODER DE TRANSFORMAR, GERAR CRESCIMENTO, IMPACTAR A COMUNIDADE E ENGAJAR PESSOAS COM O MESMO OBJETIVO.



O QUE A MARCA É

SUA PERSONALIDADE:

SEUS ATRIBUTOS E ESSÊNCIA.



O QUE A MARCA FALA

SEU POSICIONAMENTO:

QUAL SUA RELEVÂNCIA E COMO ENGAJA UM DIÁLOGO COM O USUÁRIO.
POR QUE O PÚBLICO VAI SE CONECTAR A PLATAFORMA?



O QUE A MARCA FAZ

SEU SERVIÇO:

DIRETRIZES DA EXPERIÊNCIA QUE DEFINE O SERVIÇO.

COMO A MARCA TRANSFORMA

SEU PROPÓSITO:

DEVE TER O PODER DE TRANSFORMAR, GERAR
CRESCIMENTO, IMPACTAR A COMUNIDADE E ENGAJAR
PESSOAS COM O MESMO OBJETIVO.

CONCEITO

*Uma **plataforma digital** baseada na entrega de valor do **CIAB**, que ofereça conteúdo de qualidade focado em **tecnologia e inovação para o setor financeiro**, e que amplie as possibilidades de **networking** desse mercado, facilitando a geração de **novos negócios**.*

PROPOSTA DE VALOR **Business Model Canvas**

Personalizar a oferta de conteúdo.
Referência em conteúdo confiável do setor.
Facilitar conexões relevantes para profissionais do setor.
Apoiar a construção e perenidade do congresso CIAB.

COMO A MARCA TRANSFORMA

SEU PROPÓSITO:

DEVE TER O PODER DE TRANSFORMAR, GERAR CRESCIMENTO, IMPACTAR A COMUNIDADE E ENGAJAR PESSOAS COM O MESMO OBJETIVO.

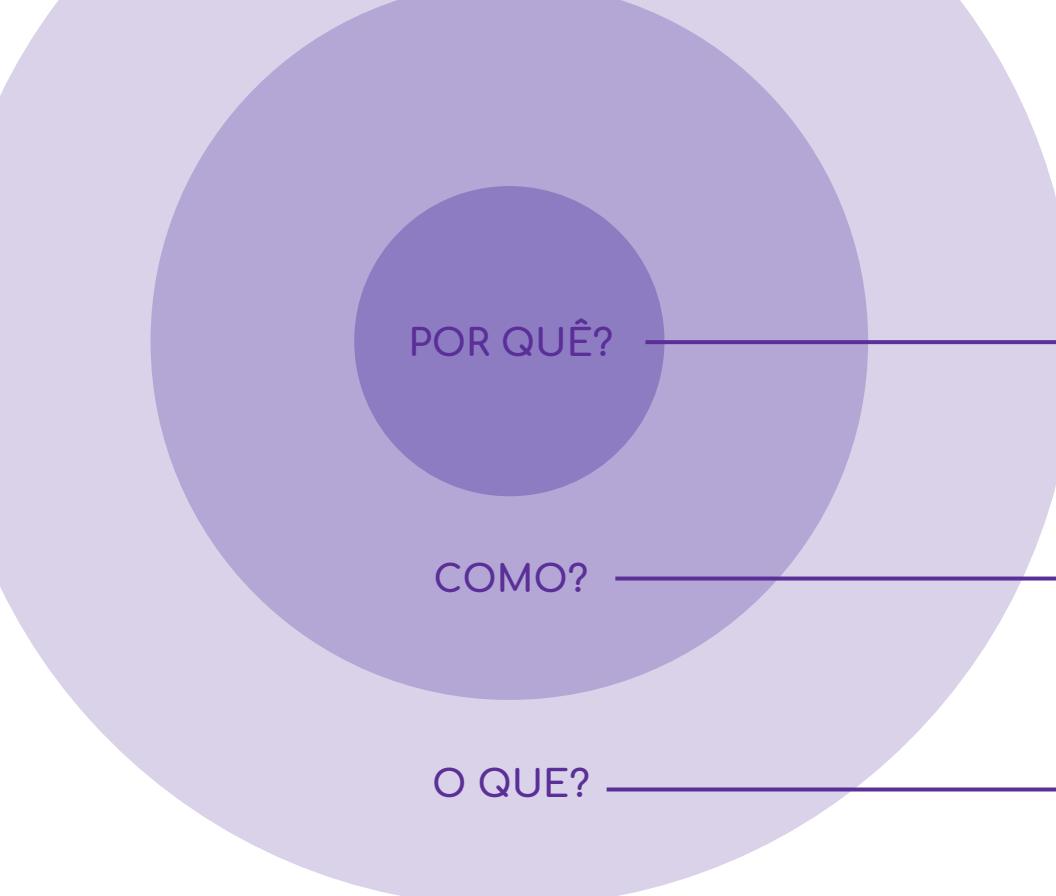
CONCEITO

Uma plataforma digital baseada na entrega de valor do CIAB, que ofereça conteúdo de qualidade focado em tecnologia e inovação para o setor financeiro, e que amplie as possibilidades de networking desse mercado, facilitando a geração de novos negócios.

PROPOSTA DE VALOR Business Model Canvas

Personalizar a oferta de conteúdo.
Referência em conteúdo confiável do setor.
Facilitar conexões relevantes para profissionais do setor.
Apoiar a construção e perenidade do congresso CIAB.

PROPÓSITO | Conectar as pessoas com a inovação tecnológica do setor financeiro.



POR QUÊ?

Coneectar as pessoas com a **inovação tecnológica** do setor financeiro.

COMO?

Compartilhando notícias e opiniões de especialistas exaltando o que há de mais moderno em tecnologia e inovação para finanças, e **fomentando** a discussão e **capacitando** interessados.

O QUE?

Uma **plataforma** referência em conteúdos de tecnologia e finanças, promovida pelo CIAB/FEBRABAN.

[Assista aqui ao TED de Simon Sinek](#)

COMO A MARCA TRANSFORMA

SEU PROPÓSITO:

DEVE TER O PODER DE TRANSFORMAR, GERAR CRESCIMENTO, IMPACTAR A COMUNIDADE E ENGAJAR PESSOAS COM O MESMO OBJETIVO.

O QUE A MARCA É

SUA PERSONALIDADE:

SEUS ATRIBUTOS E ESSÊNCIA.



O QUE A MARCA FALA

SEU POSICIONAMENTO:

QUAL SUA RELEVÂNCIA E COMO ENGAJA UM DIÁLOGO COM O USUÁRIO.
POR QUE O PÚBLICO VAI SE CONECTAR A PLATAFORMA?

O QUE A MARCA FAZ

SEU SERVIÇO:

DIRETRIZES DA EXPERIÊNCIA QUE DEFINE O SERVIÇO.

O QUE A MARCA É

SUA PERSONALIDADE:
SEUS ATRIBUTOS E ESSÊNCIA.

ATRIBUTOS

- confiável
- analítica
- funcional
- informativa
- moderna
- global
- exclusiva
- colaborativa



O QUE A MARCA É

SUA PERSONALIDADE:
SEUS ATRIBUTOS E ESSÊNCIA.

ATRIBUTOS

confiável
analítica
funcional
informativa
moderna
global
exclusiva
colaborativa



ESSÊNCIA:
Conec^tar para expandir.

O QUE A MARCA É

SUA PERSONALIDADE:
SEUS ATRIBUTOS E ESSÊNCIA.

Reúne diversos assuntos em um só lugar;

Aproxima marcas e pessoas por meio do conteúdo;

Faz a ligação entre especialistas e interessados;

Permite o acesso a informações do mundo todo.



ESSÊNCIA:

Conec^tar para expandir.

COMO A MARCA TRANSFORMA

SEU PROPÓSITO:

DEVE TER O PODER DE TRANSFORMAR, GERAR CRESCIMENTO, IMPACTAR A COMUNIDADE E ENGajar PESSOAS COM O MESMO OBJETIVO.



O QUE A MARCA É

SUA PERSONALIDADE:

SEUS ATRIBUTOS E ESSÊNCIA.



O QUE A MARCA FALA

SEU POSICIONAMENTO:

QUAL SUA RELEVÂNCIA E COMO ENGAJA UM DIÁLOGO COM O USUÁRIO.
POR QUE O PÚBLICO VAI SE CONECTAR A PLATAFORMA?



O QUE A MARCA FAZ

SEU SERVIÇO:

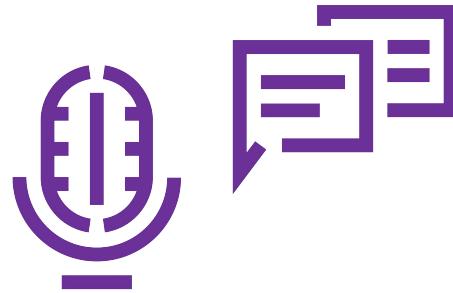
DIRETRIZES DA EXPERIÊNCIA QUE DEFINE O SERVIÇO.

O QUE A MARCA FALA

SEU POSICIONAMENTO:
QUAL SUA RELEVÂNCIA E COMO
ENGAJA UM DIÁLOGO COM O USUÁRIO.
*POR QUE O PÚBLICO VAI
SE CONECTAR A PLATAFORMA?*

PÚBLICO | Quem consome o conteúdo da plataforma?

Profissionais do setor **financeiro**,
tecnologia e negócios.



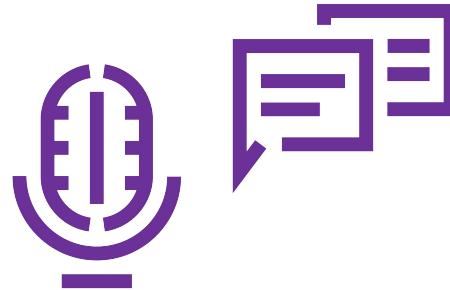
O QUE A MARCA FALA

PÚBLICO | Quem consome o conteúdo da plataforma?

Profissionais do setor **financeiro, tecnologia e negócios.**

SEU POSICIONAMENTO:

QUAL SUA RELEVÂNCIA E COMO ENGAJA UM DIÁLOGO COM O USUÁRIO.
POR QUE O PÚBLICO VAI SE CONECTAR A PLATAFORMA?



MERCADO REFERÊNCIA | Qual o mercado em que a plataforma está inserida? Mercado de **tecnologia para finanças.**

O QUE A MARCA FALA

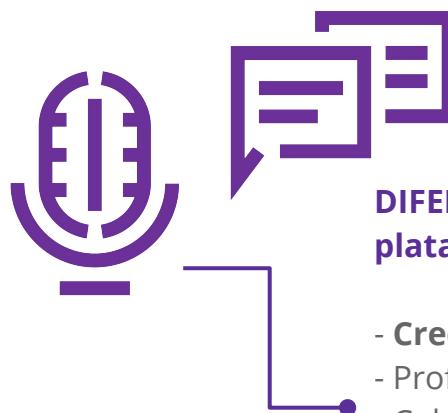
PÚBLICO | Quem consome o conteúdo da plataforma?

Profissionais do setor **financeiro**, tecnologia e negócios.

SEU POSICIONAMENTO:

QUAL SUA RELEVÂNCIA E COMO ENGAJA UM DIÁLOGO COM O USUÁRIO.
POR QUE O PÚBLICO VAI SE CONECTAR A PLATAFORMA?

MERCADO REFERÊNCIA | Qual o mercado em que a plataforma está inserida? Mercado de **tecnologia para finanças**.



DIFERENCIAIS | Quais os diferenciais da plataforma frente as outras marcas?

- **Credibilidade** da chancela FEBRABAN.
- Profundidade e curadoria dos conteúdos.
- Coleta de dados a partir do engajamento.
- Conteúdo exclusivo e *reports* do mercado.
- Espaço coletivo para comunidade especializada.
- Espaço para conexão e troca de opiniões.
- “*Top of mind*” de tecnologia para finanças.
- Mídias e formatos versáteis de conteúdo.

O QUE A MARCA FALA

PÚBLICO | Quem consome o conteúdo da plataforma?

Profissionais do setor **financeiro, tecnologia e negócios.**

CREDENCIAIS | Por que o usuário acredita que a plataforma tem credenciais que garantem a sua qualidade de entrega?

- Iniciativa do **CIAB/FEBRABAN**
- Endosso da participação de especialistas e os profissionais mais relevantes do setor.
- Estrutura de aprendizado.

SEU POSICIONAMENTO:

QUAL SUA RELEVÂNCIA E COMO ENGAJA UM DIÁLOGO COM O USUÁRIO.
POR QUE O PÚBLICO VAI SE CONECTAR A PLATAFORMA?



MERCADO REFERÊNCIA | Qual o mercado em que a plataforma está inserida? Mercado de **tecnologia para finanças.**

DIFERENCIAIS | Quais os diferenciais da plataforma frente as outras marcas?

- **Credibilidade** da chancela FEBRABAN.
- Profundidade e curadoria dos conteúdos.
- Coleta de dados a partir do engajamento.
- Conteúdo exclusivo e *reports* do mercado.
- Espaço coletivo para comunidade especializada.
- Espaço para conexão e troca de opiniões.
- “*Top of mind*” de tecnologia para finanças.
- Mídias e formatos versáteis de conteúdo.

O QUE A MARCA FALA

SEU POSICIONAMENTO:
QUAL SUA RELEVÂNCIA E COMO
ENGAJA UM DIÁLOGO COM O USUÁRIO.
POR QUE O PÚBLICO VAI SE
CONECTAR A PLATAFORMA?

POSICIONAMENTO

A “Plataforma” é um **hub do setor financeiro**,
que apresenta **informações confiáveis e analíticas**
sobre o mercado e suas **atualizações tecnológicas**.

Uma iniciativa do **CIAB/FEBRABAN** para produção
e curadoria de conteúdos exclusivos e especializados,
que reúne os **profissionais mais relevantes** da
categoria e fomenta um espaço de trocas e **conexões**.

COMO A MARCA TRANSFORMA

SEU PROPÓSITO:

DEVE TER O PODER DE TRANSFORMAR, GERAR CRESCIMENTO, IMPACTAR A COMUNIDADE E ENGAJAR PESSOAS COM O MESMO OBJETIVO.



O QUE A MARCA É

SUA PERSONALIDADE:

SEUS ATRIBUTOS E ESSÊNCIA.



O QUE A MARCA FAZ

SEU SERVIÇO:

DIRETRIZES DA EXPERIÊNCIA QUE DEFINE O SERVIÇO.

O QUE A MARCA FAZ

SEU SERVIÇO:
DIRETRIZES DA EXPERIÊNCIA
QUE DEFINE O SERVIÇO.

HUB DO SETOR FINANCEIRO

É um meio para trocar conhecimentos, divulgar tendências e atrair uma comunidade especializada.

1

PLATAFORMA DE CONTEÚDO

Reúne conteúdos de tecnologia e inovação para o mercado financeiro, convidando especialistas e compartilhando análises.

2

CONEXÕES E NETWORKING

Fomenta a troca entre pessoas com interesses em comum por meio de grupos de discussão e encontros.

3

GERAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS

Fornece informações e disponibiliza contatos relevantes para desdobramento de projetos.

4

EVENTOS DO SETOR

Engaja pela vivência, promovendo encontros (ex: CIAB) para reunir parceiros e apresentar tendências.

5



Bruna Calasans Lima
bruna.lima@mjv.com.br

Barbara Villela Runkel de Sousa
barbara.sousa@mjv.com.br

Camilla Annarumma
camilla.annarumma@mjv.com.br

Juliana Caputo
juliana.caputo@mjv.com.br

www.mjv.com.br