

7

GESTÃO DO PROJETO DE DESIGN

O Cliente
Briefing
Precificação
Entrega



N E G Ó C I O S

A gestão do Design pode ser abordada de duas formas:

- 1) Quando um negócio considera o design como fator essencial para seu sucesso, **posicionando-o no nível estratégico da gestão**

GESTÃO DO DESIGN

D E S I G N &

N E G Ó C I O S

A gestão do Design pode ser abordada de duas formas:

- 2) Quando nos detemos sobre os **processos “administrativos”** do desenvolvimento de um projeto de design



Chamamos de **DESIGN ESTRATÉGICO** quando o projeto de design é incorporado no planejamento e configuração do negócio (na alma do negócio).

O designer atua na identificação de oportunidades (intervenções de design) que podem agregar significativo valor ao produto/serviço.

Para tal, o designer precisa conhecer muito bem o negócio que está atendendo e o contexto no qual ele está inserido.

Infográfico desenvolvido para comunicar a mudança de posicionamento da Tangerina:

prestadora de serviços em design



consultoria estratégica de design

Design Estratégico – um processo sistemático centrado na criação de experiências para as pessoas.

<http://www.tangerina.com.br/cajueiro/>

Começa Assim...

São muitos os motivos que levam uma empresa a agir diante de uma situação adversa: pressão do mercado, leis regulatórias, resultados ruins,...



D E S I G N & N E G Ó C I O S

Qual a diferença? Vejamos...



DESIGN ARTE



DESIGN ESTRATÉGICO

Estética para encher os olhos!



Esta é a forma mais comum das empresas comprarem serviços de design.

Os escritórios de design acabam se posicionando como executores das demandas de seus clientes.

O foco, nesta situação, fica restrito à estética para encher os olhos com alguma carga racional de conceito.

D E S I G N & N E G Ó C I O S

Visão Geral



D E S I G N & N E G Ó C I O S



4



Resultado

Design, quando colocado no final de um processo, pouco contribui para o sucesso de uma ação. O real potencial do design está além das questões estéticas difundidas pelos marqueteiros e publicitários.



Design para projetar experiências memoráveis!



Todas as coisas que as pessoas experimentam sobre sua empresa - produtos e serviços - são projetadas e coordenadas de maneira que elas desenvolvam o desejo de desfrutar o que você oferece.

Uma interação mal projetada não cria relacionamento, não importa o quanto se gaste em propaganda.

Design estratégico estabelece o relacionamento entre empresas e pessoas projetando experiências memoráveis e relevantes!

Visão Geral



1

Reenquadrar o Problema

O objetivo é descobrir que desafio estratégico está por trás da demanda pontual. É um processo empático de imersão no universo da empresa. O problema deve ser abordado sob o ponto de vista do ser humano.





4



Planejar

Traduzir o entendimento do problema, coordenando suas potenciais soluções em planos específicos, factíveis e viáveis economicamente.

D E S I G N & N E G Ó C I O S

5



Projetar

O papel do design, aqui, vai além de criar formas e detalhes visuais que agregam valor. Ao invés disso, o design cria produtos e serviços que vão traduzir e dramatizar os valores centrais analisados ao longo do processo estratégico.

OK

OK

6

Desenvolver

É sobre contar histórias! Os valores traduzidos e dramatizados pelo design viram experiências concretas que trazem respostas emocionais positivas. Fazer o design estratégico chegar ao mercado é a etapa mais árdua do processo.



BRIEFING E DESIGN ESTRATÉGICO

D E S I G N & N E G Ó C I O S

O design
destaca
a sua empresa
dos concorrentes



atrai
público



pode tornar o seu negócio
mais lucrativo

e custa menos do que você imagina!





O **Briefing** é um elemento fundamental para um bom projeto de Design Estratégico. Pode assumir diferentes definições de acordo com os diferentes objetivos para o qual é preparado. Sua principal função é **conhecer** e **organizar informações sobre o negócio** a ser atendido, sobre as **expectativas do cliente** e também **sobre o contexto** em que tudo isso está inserido, visando entregar a solução de design mais eficiente e eficaz quanto for possível.

BRIEFING COMO CONTROLE DE PROJETO

D E S I G N & N E G Ó C I O S

Já vimos que uma das funções de Gestão é o **CONTROLE**. Em uma empresa, os projetos desenvolvidos, o serviço realizado precisa ser controlado pelo Ceo, Líder, designer.

O BRIEFING pode ser pensado para exercer essa função!

nome do cliente, contatos, numeração do projeto, prazos de entrega, orçamento disponível...



BRIEFING COMO CONTRATO COM O CLIENTE

D E S I G N & N E G Ó C I O S

Muitas vezes o cliente não sabe exatamente o que quer, e quando o designer elabora a compreensão do problema/necessidade, é importante que ele se certifique de que é esse mesmo o pensamento do cliente.

Validar o BRIEFING com o cliente, faz deste instrumento um contrato!



BRIEFING COMO REQUISITO CRIATIVO

D E S I G N & N E G Ó C I O S

Vários itens do BRIEFING tratam de requisitos necessários à criação funcional e formal do produto/serviço, e essa informação não pode ficar restrita à quem atendeu o cliente.

Compartilhar o BRIEFING a equipe de criação é fundamental!



COMO ELABORAR UM BRIEFING

D E S I G N & N E G Ó C I O S

- ✓ Não existe modelo “mais” correto, uma única solução
- ✓ Briefing não é um questionário a ser respondido!
- ✓ No Briefing conta coisas que o cliente disse e coisas que ele não disse (mas que o designer concluiu).
- ✓ O Briefing deve ser escrito
- ✓ Deve ser curto
- ✓ Deve ser discutido com a equipe de criação

ITENS IMPORTANTES EM UM BRIEFING

D E S I G N & N E G Ó C I O S

- ✓ Sobre a empresa e cliente (resumido ou ampliado)
- ✓ Sobre o Público-alvo
- ✓ Objetivos do projeto (o que o cliente espera)
- ✓ Obrigatoriedades (marca, cor, tamanho...)
- ✓ Restrições (tecnológicas, orçamentárias, tempo...)

Texto e exemplo sobre BRIEFING

BRIEFING

D E S I G N & N E G Ó C I O S

BRIEFING



1. O que será desenvolvido (identidade visual, ilustração, editorial, peça publicitária...)
2. Segmento de mercado (indústria, comércio, serviços)
3. Quem vai «consumir» o produto (B2B, B2C...)
4. Onde o projeto vai se materializar (impresso, tela, 3D...)
5. De quanto o cliente dispõe para investir
6. Período de desenvolvimento e deadline para entrega (cronograma)
7. O que o cliente pretende com o projeto (vender, informar, consolidar a marca...)
8. Algo positivo a ser destacado
9. Diretrizes práticas (cores, formas de composição, informações, funcionalidades, dimensões, quantidades...)
10. Algum produto tido como ideal pelo cliente para ter como exemplo
11. Proibições de uso (cores, formas...)

BRIEFING



Você é dono de um
Negócio certo?
Está pronto para
atender seus clientes?

**Como você irá
“brifar” a
demanda/projeto?**