

Como fazer um Briefing

Fonte: www.designbrasil.org.br

Não há regras estabelecidas para escrever um Briefing. O mais importante é tratá-lo como um documento, certificando-se de que cliente e equipe de projeto estão de acordo com o conteúdo. Com esta ferramenta, você pode evitar que as informações se percam, além de corrigir possíveis desvios no produto.

Confira abaixo duas sugestões de Briefing: uma de Briefing Preliminar e outra de Briefing Complementar. Vale mencionar que, como não há uma regra rígida, você também pode optar por reunir todas as informações numa única etapa.

Uma prática que tem apresentado resultados positivos para a formulação de um bom Briefing é a realização de uma análise de mercado e de oportunidades entre a fase do Briefing Preliminar e a do Briefing Complementar. Isto possibilita à equipe do projeto conhecer melhor o mercado do seu cliente e contribuir na formulação final do conjunto de ideias que formam o Briefing.

Briefing preliminar

Apresentação da empresa

Uma breve apresentação da empresa: área de atividade, endereço, pessoas responsáveis, etc.

Antecedentes

Como é, até o momento, o desenvolvimento de produtos na empresa? Quais as experiências passadas? Como surgiu a vontade original para o desenvolvimento deste novo produto? Como este projeto se insere na política comercial da empresa?

Oportunidade identificada

Qual a oportunidade que se quer aproveitar? O que está “faltando” no mercado e o que se quer oferecer? Como o produto deverá ser? Qual seu argumento de venda e a que preço será vendido?

Público

Qual é exatamente o mercado para o qual queremos vender? Toda informação sobre o público é importante, como a idade, produtos que consome e, em especial, suas singularidades. Em que pontos de venda o produto será comercializado?

Objetivos

O que a empresa almeja com o produto? Qual a expectativa de venda? Como o produto vai se comportar diante da concorrência?

Valor de marca

Liste os valores da marca da empresa que está lançando o produto ou das instituições envolvidas no projeto. (O valor da marca é o que está por trás do produto).

Cronograma

Quando o produto deverá ser lançado? Há uma feira ou oportunidade que se quer aproveitar? Tempo estimado para a fase de protótipo final? Tempo estimado para implantação do produto na linha de produção?

Briefing complementar

Equipe de projeto

Quem são as pessoas que vão integrar a equipe, quais as suas funções e quem vai ter a decisão final?

Pontos críticos

Quais serão os principais problemas a serem enfrentados durante o projeto? Este item deve ser montado com toda a equipe. Devem ser listados especialmente os problemas que possam ocorrer durante a produção.

Informações complementares

Normas técnicas, leis que regulam este tipo de mercado, questões éticas, restrições ambientais, etc.

Mercado

Quais os pontos fortes da concorrência? Como o produto é apresentado ao mercado?

Produção

Fundamental para o projeto tornar-se factível para a empresa. Quais serão os processos produtivos, matérias-primas, fornecedores, gargalos produtivos, equipamentos ociosos, etc.? Possibilidade de terceirização, desenvolvimentos especiais ou componentes de mercado?

Produto final

No caso de contratação de um designer, especificar como será entregue o trabalho. Os arquivos podem ser relatórios impressos, arquivos em CAD, modelos, protótipos, etc.

O que é design briefing, afinal?

Fonte: <http://www.designbrasil.org.br/artigo/o-que-e-design-briefing-afinal>

O briefing para um projeto de design seja ele design gráfico, físico, design de joias, moda ou qualquer outra especialidade é muito mais do que uma solicitação de projeto. Em um mercado onde raramente contratam-se advogados na intermediação das propostas comerciais, o briefing passa a ter a função de contrato entre as duas partes. Tanto a parte contratante (cliente) como o contratado (profissional de design) devem ter conhecimentos claros das necessidades do outro e dos objetivos do projeto.

Na maioria dos casos, o design é a ferramenta utilizada como resolução de um problema. Portanto é essencial que o designer tenha consciência das questões para as quais está sendo contratado para resolver. Em alguns casos, nos quais não existe a prévia identificação por parte do próprio cliente do problema ou de como melhor utilizar o design em resposta a este problema, a importância de um bom briefing é ainda maior.

Um briefing bem preparado auxilia designers a posicionar-se como parceiros estratégicos do negócio ao invés de simples prestadores de serviços. O documento serve de base para uma sólida parceria, uma vez que posiciona cliente e designer lado a lado em termos de comunicação e expectativas. Além disso, pode ser utilizado não somente no início do projeto, mas como guia para fornecedores e profissionais envolvidos durante todo o desenvolvimento do mesmo, desde a aprovação das soluções criativas como na mensuração dos resultados.

Este assunto é de tão grande importância que recentemente ganhou uma publicação específica sobre o assunto (Creating the Perfect Design Brief, Phillips, P.(2004)). Paralelamente, o tema é abordado em um

dos mais procurados seminários oferecidos pelo instituto americano, mundialmente reconhecido, Design Management Institute (DMI).

Mas o que é um briefing de design afinal? O documento pode significar várias coisas incluindo um plano de projeto, um acordo ou um contrato, uma rota, um documento inspirador, um plano estratégico ou até mesmo um roteiro para aprovação do projeto.

O mais importante não é o formato do briefing, mesmo porque não existe um formato único e correto. O mesmo pode depender de fatores variáveis como o tipo de projeto (design de embalagem, mobiliário, comunicação, etc.) ou da cultura da empresa e do cliente. No entanto, um briefing deveria:

- Definir os objetivos do projeto de design e sua relação com a estratégia corporativa (quais são os planos estratégicos da empresa, onde ela quer se posicionar, como ela pretende alcançá-los e como este projeto específico pode auxiliar nesta jornada);
- Apresentar informações sobre competidores diretos e indiretos;
- Fornecer respostas às perguntas: Quem, Como, Quando, Onde e Por quê;
- Questionar sobre custos, cronograma, materiais, especificações técnicas quando necessário.

Em função do grau de detalhes envolvidos no documento, estudos indicam que um bom briefing deveria ser escrito em conjunto entre designers e clientes de forma que ambos entrem em comum acordo em todos os detalhes.

Com base na experiência, pesquisa, análise de alguns estudos e no seminário do DMI disponibilizo abaixo um modelo de briefing de design, sendo que o mesmo deve ser adaptado de acordo com as informações necessárias para cada projeto:

Briefing

Histórico e Descrição do Projeto - Descrição do escopo do projeto, necessidades da empresa ao desenvolvê-lo e objetivos a médio e longo prazos;

Análise do Mercado - Resumo do mercado e da categoria em que está inserida empresa/produto;

Análise do Consumidor - Descrição de todos os consumidores, o mais completa possível, levando em consideração fatores como cultura, diferenças regionais, idade, classe social, etc;

Empresa e Portfólio de produtos - Apresentação detalhada da estratégia da empresa em relação a suas marcas e produtos (a empresa possui uma marca institucional assinando todos os produtos ou uma marca individual para cada linha de produtos? Qual a hierarquia entre as marcas? etc.);

Objetivos da empresa e estratégia de design - Uma das etapas mais importantes do briefing. Basicamente esta seção do documento deve traçar um plano de ação, atrelando cada objetivo do negócio a uma estratégia de design (e não criativa) para atingi-lo.

Escopo do projeto, cronograma e budget - Definição de cada etapa do projeto e seus respectivos budgets, prazos, prioridades, responsáveis e critérios de aprovação. Deve ser inserido também critérios de controle, avaliação e mensuração dos resultados. Outra importante definição refere-se ao fechamento do projeto, o qual deve ser estipulado durante nesta seção.

Stakeholders - Relação de todos os stakeholders com envolvimento direto ou indireto que possam ter algum impacto no projeto;

Gerenciamento dos riscos - Identificação dos possíveis riscos que podem atingir cada etapa do projeto e criação de planos de contingência;

Informações e questões extras complementares - Todas as informações extras que complementarem o projeto de alguma forma como resultados de pesquisa, artigos, imagens, referências etc.

Para finalizar, para que um projeto de design atinja os objetivos previstos, uma gestão efetiva é parte integral do processo. O briefing é o documento que permeia início, meio e fim de qualquer projeto desde o mais simples ao mais complexo desafio. Portanto, o mesmo deveria ser pensado, compreendido e comunicado a todo o grupo como etapa fundamental.

Briefing para criação de Marcas Gráficas

FONTE: <http://www.zonafoca.com/2010/06/modelo-de-briefing-para-criacao-de-logotipo/>

Perguntas sobre a Empresa

- 1- Como descreveria seus produtos e/ou serviços?
- 2- Quais são os objetivos em longo prazo?
- 3- Sua empresa possui um logo antigo? Se sim, qual é o motivo para a mudança?
- 4- Quais são seus principais concorrentes?
- 5- Como se difere dos concorrentes?
- 6- Quem são seus clientes? Possui informação sobre classe social, região, idade e sexo?
- 7- O público-alvo é de consumidores ou corporativo?

Perguntas sobre o projeto

- 8- Você tem um slogan ou tagline? Se sim, gostaria que estivesse presente no logo?
- 9- Você tem alguma imagem em mente para o logo?
- 10- Você possui alguma preferência por cores, ou quer que alguma cor da marca atual – se existir – esteja presente na nova?
- 11- Há alguma cor que você não quer?
- 12- Que características, atributos e adjetivos você gostaria que seu logo passasse sobre seu negócio / empresa?
- 13- Como você gostaria que fosse a personalidade da marca? Marque quantas quiser:
() Séria () Conservadora () Corporativa () Dinâmica
() Elegante () Ecológica () Lúdica () Moderna
() Amigável () Divertida () Honesta () Hightech
() Simples () Tradicional () Outra? Qual?
- 14- Prefere que seu logo seja com as palavras unidas (ZonaFoca) ou separadas (Zona Foca)
- 15- Tem preferência por tipografia? Ex.: letra de mão (script), negrito, etc.
- 16- Você possui alguma imagem ou ícone que quer que seja incorporado no logotipo?
- 17- Cite 3 logos que você gosta. Se puder, forneça referências (imagens, impressões, links)
- 18- Você quer que adicionais sejam criados? Ex.: cartões de visita, envelopes, timbrados, folder institucional, website?

Briefing para criação de sites

Perguntas sobre a empresa

- 1- Você já possui um website? Qual é a URL?
- 2- Descreva os produtos / serviços que você vende.
- 3- Quais são seus principais concorrentes? Como você se difere deles?
- 4- Quais são suas principais chateações com seu website atual?
- 5- O que você mais gosta em seu website atual?
- 6- Quais são os websites de concorrentes que você gostaria de se inspirar? O que há neles de bom que você gostaria que tivesse no seu website?
- 7- Qual é a faixa etária dos seus clientes?

Perguntas sobre o projeto

- 8- Qual é o conhecimento técnico dos seus clientes? Coloque numa escala de zero a dez, sendo zero o menor nível técnico e dez o maior.
- 9- Os visitantes de seu website possuem algum tipo de necessidade especial? (Versão para dispositivos móveis, suporte à múltiplas linguagens, fontes maiores para facilitar a leitura, etc.)
- 10- Imagine seu website daqui a 5 anos. Complete a frase: "Eu sei que meu website funciona por que..."
- 11- Cite 3 coisas que são extremamente importantes sobre o design do seu novo website. (Grafismo, localização de menus, páginas)
- 12- Cite 3 coisas que são menos importantes para o design de seu novo website.
- 13- Você tem alguma preferência para cores? Quais são as cores atuais da marca? Há alguma cor que você queira incluir ou excluir?
- 14- Liste alguns websites que você gosta, se possível passando-nos os links.
- 15- Prazo esperado ou data exata para entrega total do projeto.
- 16- Você tem ideia do quanto pretende investir para criação do seu novo website?

Perguntas Adicionais

- 17- Você quer a possibilidade de atualizar seu website facilmente, sem precisar que a gente faça isso?
- 18- Este website terá vendas online? (e-Commerce) Venderá produtos com processamento de pagamentos online ou apenas por formulário enviado por e-mail?
- 19- Você possui contrato com bandeiras de cartão de crédito para efetuar as transações ou você prefere utilizar meios automáticos terceirizados de pagamento, como Paypal ou Pagseguro?
- 20- Você precisa de um redator? Se você for utilizar o mesmo conteúdo do site atual, este conteúdo será modificado de alguma forma?
- 21- Seus logos estão em vetor? (Adobe Illustrator, Corel Draw) Você possui arquivos originais ao menos em PSD?
- 22- Você já possui todas as fotos / imagens que quer em seu novo website ou precisa que novas fotos / imagens sejam tiradas ou compradas por nós?
- 23- Como você pretende atualizar seu website no futuro?
- 24- Você precisará de ajuda com otimização para mecanismos de buscas (SEO), registrando a URL em mecanismos de buscas, adicionando a empresa no Google Business Center, Google Analytics para estatísticas, etc.?
- 25- Você já possui um domínio e hospedagem para seu novo website? Se sim, você possui as informações de acesso FTP e ao painel de controle?
- 26- Mais algum item que você gostaria que fosse incluído? Habilidade de login, calendários, fóruns, blog, RSS, newsletter por e-mail?