

Preparação para reunião

Capítulo 4 - Preparação para a reunião

Veremos nessa aula algumas dicas para estarmos preparados para a reunião.

O que levar?

1. **Perguntas prontas:** deixe preparado em uma folha aquilo que acha mais conveniente perguntar. Não ache que as perguntas virão do nada na hora.
2. **Material para anotação:** caderno, caderneta, papel, notebook, tablet, gravador de áudio (com autorização)... A escolha é sua, mas esteja munido de pelo menos uma dessas ferramentas. Não confie na memória.

Planejamento

O planejamento é importantíssimo para não perdemos o nosso tempo e o do cliente. Muitos clientes possuem diversos compromissos e podem não querer uma conversa longa. Então tenha tudo que precisa perguntar e escrever em mãos.

Quando falamos em planejamento também estamos falando de pontualidade, asseio e educação.

Tendo esses pontos em vista, a reunião irá fluir.

Mas, afinal, o que perguntar?

As perguntas devem ser pensadas para que as respostas sejam úteis para o designer. É um questionário objetivo. Tudo aquilo que será dito deve ser útil para a sua criação.

Todas as instruções que conseguimos extrair do cliente no primeiro contato a fim de definir as diretrizes para o projeto do Logotipo têm o nome de **Briefing**.

Mas atenção:

Briefing ≠ Questionário

Briefing = Diretrizes, Instruções

O que mais anotar

Na reunião, além de tudo que vimos, é muito importante também anotar o dia, o horário, o local em que ela está ocorrendo, o nome do entrevistado e seu contato. Isto porque os membros da reunião podem mudar e não estarem pareados com as propostas e diretrizes que já foram validadas anteriormente. Este é um registro importante para que o designer tenha argumentos caso haja algum problema futuro.

Pensando e rascunhando o nosso questionário

Agora vamos pensar juntos algumas perguntas que podem ser feitas para o representante da empresa que estamos entrevistando. Lembre-se: estas serão apenas algumas ideias de perguntas. Não fique preso a elas e pense em outras!

Pergunta 1:

Antes de desenvolvê-la, nós fazemos os seguintes questionamentos:

- O que vou desenhar?
- Com que tipo de negócio estou lidando?
- Como represento esse negócio?

A partir disto temos a pergunta da qual a resposta será útil:

Você poderia dar uma breve descrição da empresa?

Podemos tirar algumas ideias da história e do negócio da empresa.

Pergunta 2:

Para simular os itens de papelaria, vamos precisar das informações de endereço e de um nome longo, para testar em cartões de visita ou crachás corporativos. Tendo isso em vista, a pergunta ficaria:

Quais são os dados da empresa? (telefone, endereço completo, etc)

Pesquise alguns modelos de cartões de visita na internet para ter uma ideia de quais dados você irá precisar.

Pergunta 3:

Anteriormente fizemos uma pesquisa na internet sobre "doces finos", a qual nos retornou diversas imagens de doces. Leve essa pesquisa para o cliente para você saber se os resultados fazem sentido junto ao negócio da empresa. Será que poderemos desenhar qualquer tipo de doce para representar a San Martin Doces Finos?

Junto disso, procure adquirir algum produto deles, pois podem dar dicas de que cor usar ou que formato seguir.

O formato tem muito a ver com a complexidade do logotipo. Pense que dependendo do produto, um logotipo muito complexo não será adequado. Veja um exemplo:

Meu logo aplicado no produto



Então nossa pergunta fica:

Quais são os produtos vendidos pela empresa?

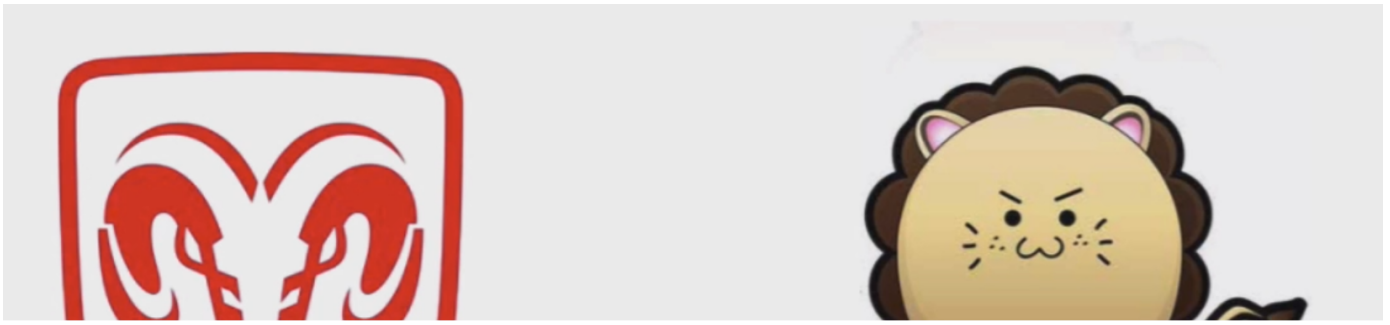
Junto disso é bom perguntar também se

Existe alguma exceção de aplicação?

Seria em casos onde, por exemplo, a empresa já comprou materiais de determinada cor, logo devemos nos basear nessa cor.

Pergunta 4:

Para chegarmos à próxima pergunta, vamos primeiramente observar dois exemplos de logotipos:



Perceba que existe algo errado em ambos. O símbolo do primeiro é originário da marca Dodge, de carros esportivos, ele tem uma cara mais séria, minimalista e agressiva e é o desenho de um caprino, não cai bem para uma casa de repouso. Já o segundo tem um leão com traços infantis e está representando uma marca de carros esportivos, o que não faz nenhum sentido.

Cada ramo de atuação de mercado possui cores, traços e atributos diferentes. É necessário saber com qual mercado estamos lidando. No caso da casa de repouso, usamos cores brandas, como o azul ou o verde, imagens de pombos etc para remeter a um ambiente de paz e tranquilidade. No mercado de carros esportivos, precisamos buscar iamgens e cores fortes, agressivas, que remetem a velocidade e dinamismo. Logo nossa próxima pergunta fica:

Qual a área de atuação da empresa?

Pergunta 5:

Veja este outro exemplo:



A Harley-Davidson é uma marca de motos potentes, grandes e customizadas, tendo um público mais maduro e com condições financeiras, na grande maioria homens. Perceba que este fundo vai de encontro com a proposta e a cara da empresa e do consumidor.

Cores e formas também conversam diretamente com o público. Então

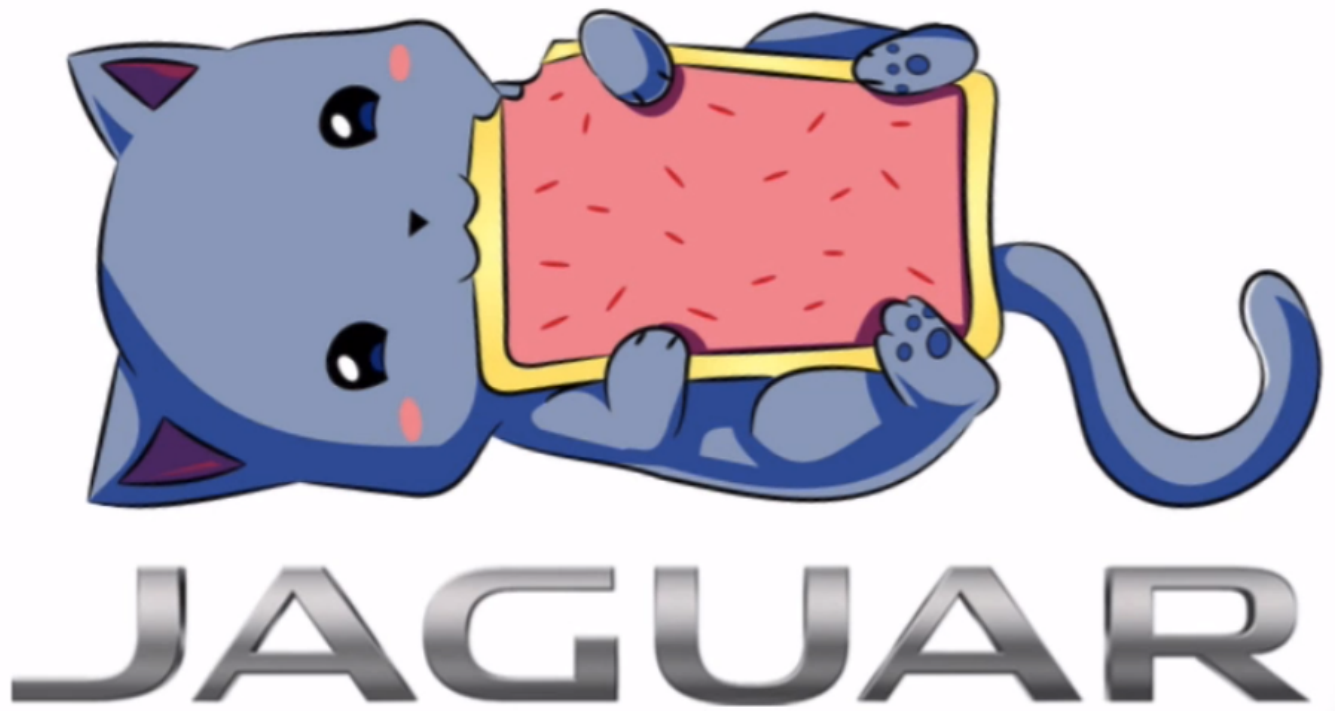
Qual é o público-alvo da empresa?

Pergunta 6:

Vejamos mais um exemplo de logotipo, mas só mostraremos por enquanto seu tipo:

JAGUAR

A Jaguar é uma marca de carros esportivos que tem como símbolo um felino. É óbvio que é um jaguar, mas vamos pensar aqui como seria se usássemos outras imagens. Vejamos a primeira:



Este tipo de felino não passa o que a marca deveria sugerir. Não é agressivo nem passa ideia de velocidade. Suas cores não ornaram com o tipo ou com qualquer coisa que transmita as características de um carro esportivo. Vejamos o próximo:



O desenho é mais sério que o anterior, está em preto e branco. Porém o felino está numa posição estática, sentado, e ainda não passa agressividade. Mas estamos indo no caminho certo. Agora vejamos o logo original:

A visualização do jaguar na nossa cabeça já passa a ideia de velocidade, afinal ele é um felino bem rápido e ágil. O símbolo da marca mostra isso e muito mais. Ele possui os mesmos traços da tipologia, está em uma posição agressiva de ataque, mostrando os dentes.

Então nossa pergunta fica

O que é importante passar no logo?

Perceba que é mais do que simplesmente um "queremos a imagem de um jaguar". O cliente precisa passar diretrizes sobre como essa figura deve ser apresentada: "um felino que passe a ideia de velocidade e agressividade", etc...

Pergunta 7:

Antes de desenvolvermos a pergunta para o cliente, façamos uma para nós mesmos: Qual o significado da cor branca na nossa cultura? Paz, não é verdade? Usamos o branco nas festas de fim de ano para celebrar isso. Também pode celebrar limpeza. Independentemente, o branco sempre está relacionado com bons sentimentos.

E no Japão? Será que o branco possui o mesmo significado? Muito pelo contrário. Nesse país o branco significa luto.

Temos que nos atentar às diferenças culturais. E isso não se restringe a diferentes nações. Podemos lidar com gostos pessoais e muito específicos. Você consegue imaginar este fundo para o símbolo do Corinthians?

O verde simboliza a esperança e poderia fazer sentido em algum contexto, mas não para o torcedor desse time.

Então nossa pergunta é

Há alguma restrição de cor ou forma para o logotipo?

Pergunta 8:

Para elaborar nossa oitava pergunta, vamos pensar nos líderes de mercado. Eles são referência naquilo que fazem e devem ser vistos como um bom modelo que poderíamos seguir. Na realidade, o cliente pode ver outros concorrentes como referência, sem serem líderes.

A essa referência damos o nome de **Benchmark**

Então nossa oitava pergunta fica

Qual logo de empresas no mercado você admira? ou Cite qual(is) o(s) melhor(es) logo(s) para você.

Com isso é possível ter uma noção do gosto do cliente.

E terminamos nossos exemplos de perguntas. Elas são básicas e você pode criar em cima delas e pensar em outras. Entendamos que não é a quantidade de perguntas que irá nos ajudar a chegar a um briefing completo, mas sim a qualidade delas para resultar em respostas úteis.

E se o entrevistado não souber como responder à sua pergunta ou percebermos que ele está improvisando nas respostas? Ajude-o no processo, encaminhe-o para que nada fique nebuloso, conduza-o fazendo mais perguntas específicas sobre o assunto.

Simulando a reunião

Chegue com 10 minutos de antecedência. Sentou com o cliente na sala de reunião, já anote: data, hora, local, nome do entrevistado, contato. A conversa deve se desenrolar mais ou menos assim entre você e o representante da San Martin Doces Finos:

- *Me dê uma breve descrição da empresa.*

- *A empresa se chama San Martin Doces Finos, somos uma empresa pequena e recente.*