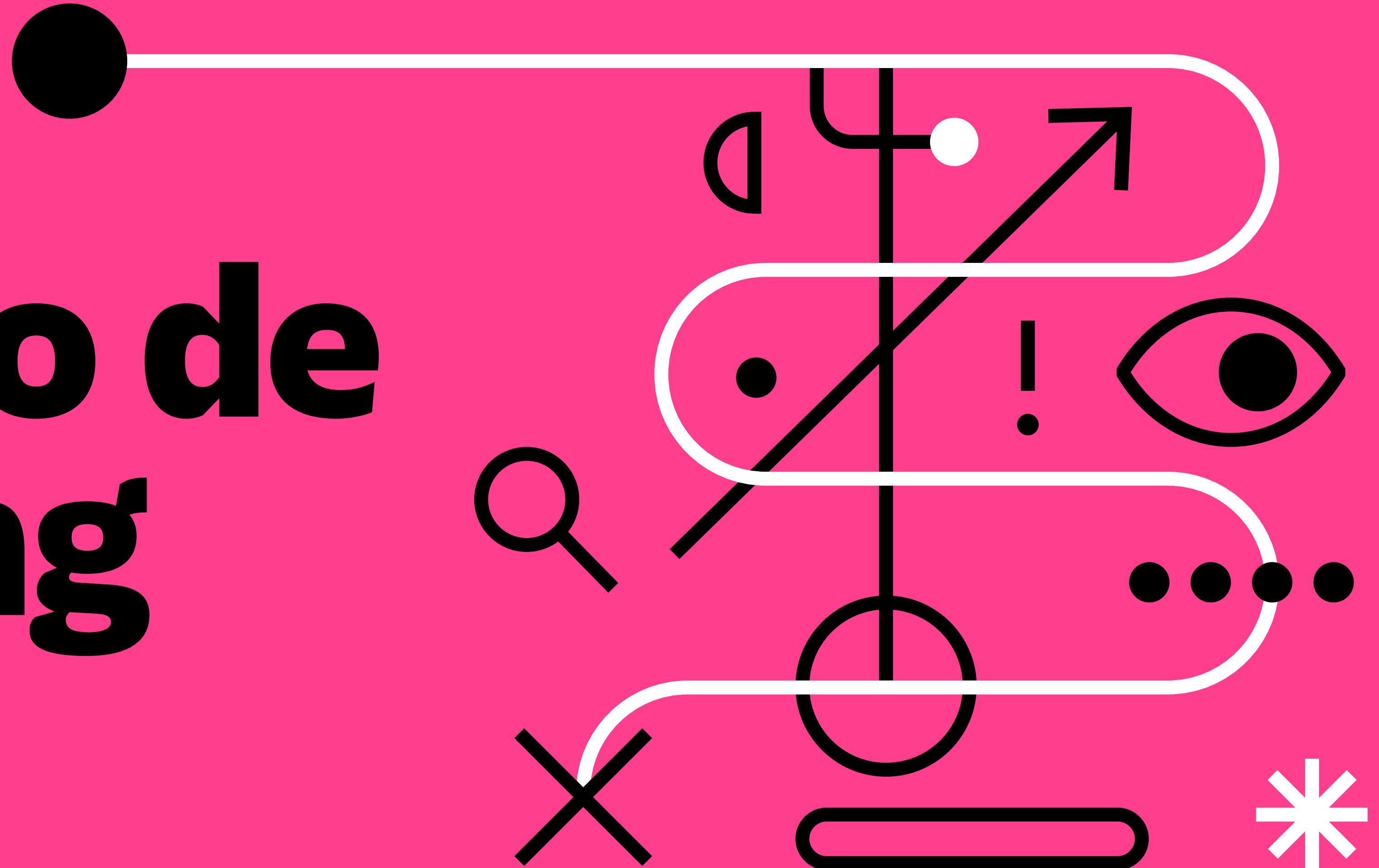


Roteiro de Briefing





Abrindo a reunião

-
- A primeira impressão é a que fica. É muito importante que você saiba abrir bem a reunião para deixar todos à vontade e proporcionar uma boa experiência durante a conversa.



Check List da reunião

- Todos estão presentes?
- Checar áudio e video
- Comprimentos e simpatia
- Reforce a importância dessa etapa e da participação de todos
- Pergunte se todos que têm o poder do sim e do não na etapa final de aprovação estão presentes na reunião. Caso contrário, remarque.



Check List da reunião

- É interessante tirar pelo menos 10 minutos para entrevistar os participantes de forma individual.
- Documente todos que estão participando.
- Anote seus nomes, cargos dentro da empresa e tempo de empresa.



Atributos e posicionamento

-
- Neste ponto vamos entender melhor a empresa e a marca que ela deseja construir ou já construiu. Essa é a parte mais importante do briefing e, portanto, deverá vir primeiro, captando toda a atenção e energia dos participantes.



Design ou redesign?

- A empresa está passando por um momento de reposicionamento?
- Por que ele está ocorrendo?



Objetivos do projeto

- Alinhe as expectativas com seu cliente.
- O que seu cliente considera sucesso?



O que é a empresa?

- O que essa empresa faz?
- Em que segmento atua?
- Abra a possibilidade do cliente contar uma história.



Porque ela faz?

- Quais foram os motivos que o levaram a abrir sua empresa?
- Qual o propósito da empresa existir?
- Assim como na pergunta anterior, essa é uma boa oportunidade para o cliente contar uma história.
- Propósito é o ponto central. É o que faz as pessoas se apaixonarem por uma marca.



Porque ela faz?

- Propósito de ganhar dinheiro
é válido, mas é fraco.
- À partir do propósito é possível
definir uma série de ações.

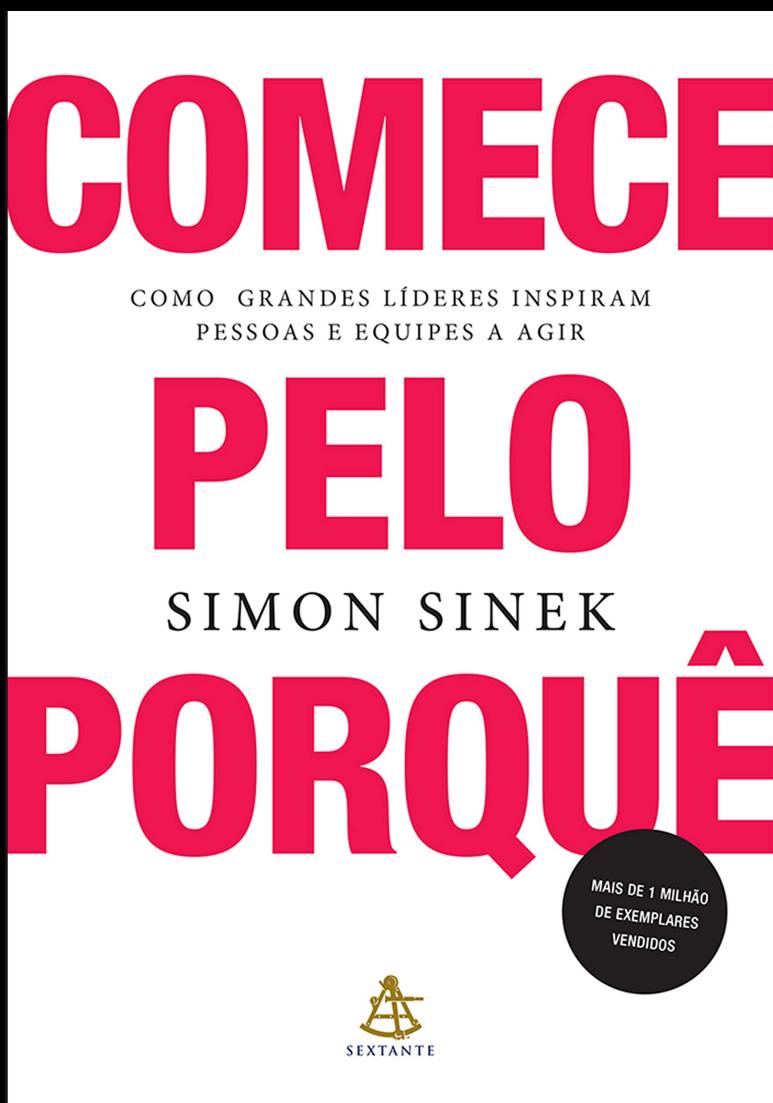


Porque ela faz?

- O propósito da Disney é encantar através de uma experiência mágica.
- O propósito da Apple é desafiar o status quo.
- O propósito da Coca-Cola é proporcionar felicidade e prazer.



Conteúdos sobre propósito de marca



Clique nos conteúdos para ter acesso.

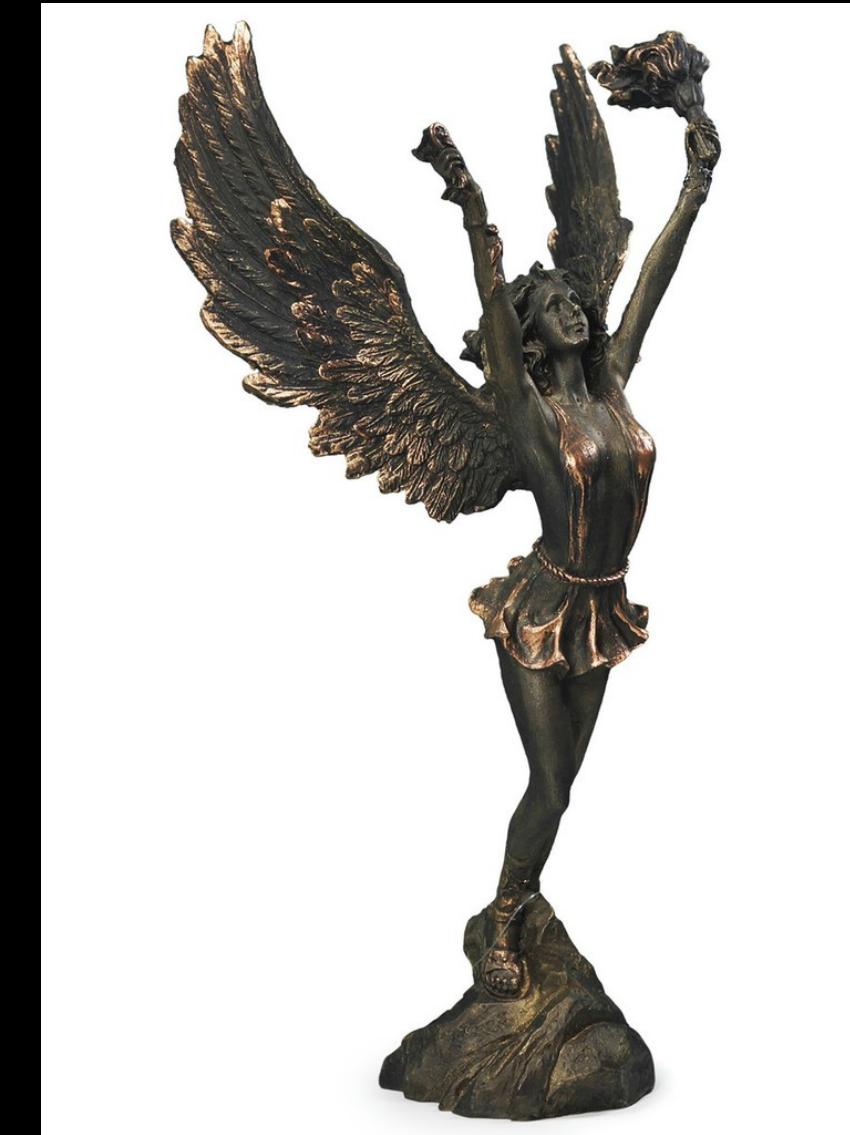


Como ela faz?

- Quais os métodos, materiais, processos?
- Especificações técnicas, ferramentas, recursos.
- Conhecimento, experiência, competência, habilidade.
- É o mais caro do seu mercado?
- Você diria que sua marca oferece custo-benefício?

Por que sua empresa tem esse nome? O que ele significa pra você?

- A origem e significado do nome podem trazer muitos insights para a criação



O nome Nike veio da Deusa Grega da Vitória, que inspirou o símbolo da marca.



Qual é a principal dor do seu público e como sua empresa ajuda?

- O que há de errado?
- Por que eles não estão satisfeitos?
- Como você se diferencia dos demais na resolução desse problema?
- Que problema seu cliente não sabe que tem?



Como gostaria que o público descrevesse a sua marca?

- Como você quer que sua marca seja percebida?
- Quais qualidades você gostaria que estivessem associadas à sua marca quando um cliente a recomendasse para um amigo?
- Se o cliente não souber responder, não tem problema.
Você pode usar o Termômetro de Atributos como referência.



E como gostaria que eles não descrevessem a sua marca?

- Que sentimento você, de maneira alguma, quer transmitir para os seus clientes?
- Que sentimento ou atributo você não quer associar à sua marca?



Termômetro de Atributos

Tradicional ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Moderna

Séria ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Divertida

Acessível ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Exclusiva

Feminina ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Masculina

Jovem ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Madura

Discreta ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Ousada

Técnica ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Intuitiva



Termômetro de Atributos

Rebelde ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Disciplinada

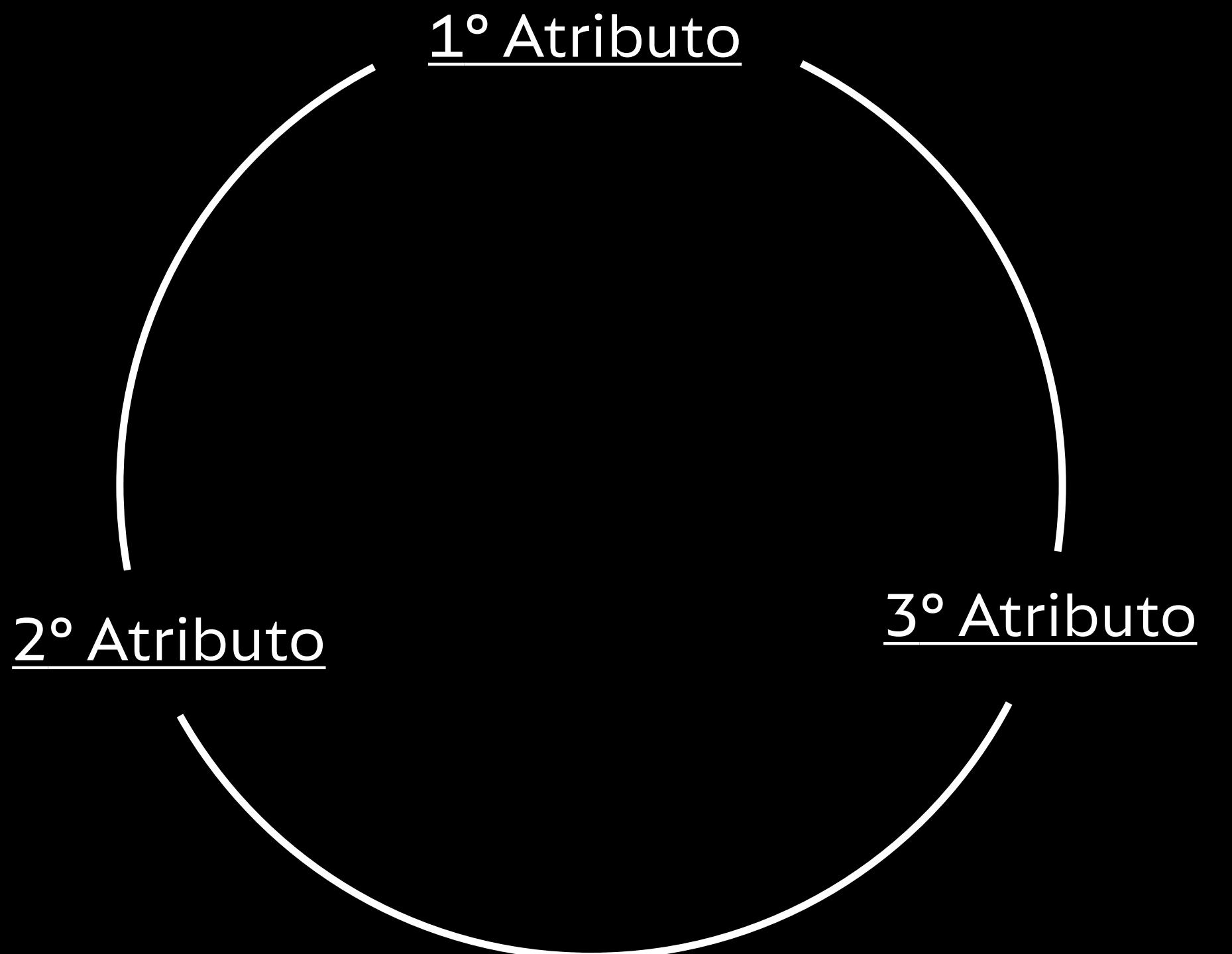
Luxuosa ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Popular

Artesanal ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Industrial

Delicada ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Robusta

Corporativa ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Descontraída

3 atributos mais fortes





Se a marca fosse uma pessoa, como ela seria?

- Essa provocação vai fazer o cliente sair de respostas óbvias.
- Provavelmente o cliente nunca pensou na marca dele dessa forma.
- A resposta para essa pergunta vai ajudar a montar o moodboard.
- Ela pode ser mais de uma pessoa.



O que você acredita que faz sua marca ser especial?

- Entender se o cliente tem e está ciente de seus diferenciais



Tua empresa tem alguma fraqueza?

- Algo que os concorrentes tem e o seu cliente não.
- Fragilidade na negociação com os fornecedores
- Localização (neste caso, vale a pena sugerir um bom trabalho nas redes sociais, por exemplo)



Quais marcas admira e por quê?

- Entender o que é, para o cliente, uma construção de marca de sucesso.
- Existe algum elemento visual que ele goste nessa marca?
- Ele acredita que essa marca pode ser um referência para a construção da sua marca?



Tem alguma marca dentro do seu segmento que você admira?

- Se ele já não tiver citado na pergunta anterior, seria bom fazer essa pergunta.



Público

-
- Já entendemos um pouco sobre o público na primeira etapa, mas vamos colher mais alguns dados para nos nortear.



Como você descreveria seu público ideal?

- Medos
- Desejos
- Marcas preferidas
- Profissão
- Classe social
- Perfil
- Hobbies
- Estilo de vida
- Lugares que frequentam
- Estilo musical preferido
- Etc



Dados demográficos:

- Sexo
- Faixa etária
- Orientação sexual
- Estado civil
- Nacionalidade ou região
- Residência atual
- Grau de alfabetização.
- Ocupação e demais informações econômicas
- Etc



Seu público é classe A, B, C ou D?

- Provavelmente essa pergunta já terá sido respondida antes mesmo de ser feita, mas é interessante ter aqui como um lembrete.
- Entender esse posicionamento pode impactar muito no seu design.



Descreva as pessoas que frequentam seu estabelecimento e/ou consomem seu produto ou serviço.

- Necessária só em caso de redesign.
- É muito provável que a resposta dessa pergunta vai bater com as respostas de perguntas já feitas.



Concorrentes

-
- Saber quem são os competidores do nosso cliente vai ajudar a identificar limites e oportunidades.



Quais principais concorrentes você considera atualmente?

- Pesquise o concorrente enquanto conversa com o cliente.
- Avalie se o cliente possui concorrentes indiretos.



Quais os maiores players desse mercado?

- Quais são a(as) empresa(s) de destaque no segmento?



O que te difere dos seus concorrentes?

- Qualidade, compromisso, ótimo atendimento, etc, são atributos praticamente obrigatórios.
- Nosso objetivo é ir além disso. Me diga quais são os verdadeiros diferenciais que levam as pessoas preferir seu negócio ao invés do seu concorrente.



Design e aplicações

-
- Essa etapa servirá para limitar ainda mais nosso processo de criação.
E acredite, isso é excelente.



Onde a marca irá estar mais presente?

Impresso ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ Digital

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.



Quais locais seu cliente mais irá ver o logotipo?

- Exemplos: fachadas, redes sociais, site, aplicativo, produto, etc.
- Esse fator pode influenciar diretamente no direcionamento do projeto.
- Objetivo é prever o comportamento do projeto nas aplicações.
- Exemplo: Nabisco e Heinz.



O formato do logotipo da Nabisco pode parecer estranho num primeiro olhar.



Mas faz todo sentido quando você
vê aplicado na embalagem.



HEINZ
ESTD 1869



O logotipo da Heinz também
foi pensado para aplicações
nas embalagens.



Há algum elemento da marca atual que você prefira manter?

- Pergunta necessária apenas em caso de redesign.
- Muitas vezes, alguns elementos visuais já criaram identificação com o público.



Possui em mente alguma cor de preferência?

- É uma pergunta arriscada, mas vale a pena.
- Deixe claro que a resposta dessa pergunta é uma sugestão, não uma obrigação, e que passará por uma avaliação.
- Se a cor que o cliente deseja corresponder aos objetivos do projeto, por que não usar?
- Se não, explique a ele.



**E tem alguma cor que você
NÃO queira de forma alguma
na sua marca?**

- Sempre bom eliminar possibilidades.
- Aqui também: a resposta dessa pergunta é uma sugestão, não uma obrigação, e que passará por uma avaliação.
- Você pode surpreendê-lo.



Existe algum elemento convencional ou específico que não pode ter na identidade visual?

- Essa pergunta pode salvar seu projeto todo.



Você já pintou o estabelecimento e/ou já comprou a mobília?

- Muitas vezes, um arquiteto é contratado antes do designer
- Avalie se as cores escolhidas estão adequadas, caso já tenha sido feita a pintura.



Essa empresa pode ser outra coisa ou atuar em outro nicho no futuro?

- Isso vai impactar na limitação ou não limitação figurativa da marca.
- Uma empresa que vende molho de tomate cujo símbolo do logotipo é um tomate, vai ficar limitada à esse segmento.



O local onde a empresa está localizada interfere na atração de possíveis clientes?

- Isso pode ajudar a criar um direcionamento estratégico mais assertivo.
- Por exemplo: empresas localizadas em lugares com tráfego rápido de veículos podem abrir possibilidades para um pensamento mais analítico.



Fim

-
- Etapa finalizada! Lembre-se sempre que o briefing é um organismo vivo dentro do seu processo e pode ter mais ou menos etapas.