

Briefing:

limites à criação ou um desafio a ser vencido?

Em entrevista para o site da Zupi (<http://tinyurl.com/yttgy4>), no qual falava sobre as diferenças dos processos envolvendo trabalhos pessoais e profissionais, o designer Rubens LP confidenciou que, em muitos de seus trabalhos pessoais, prefere não seguir um briefing, por achar que ele pode engessar sua criatividade.

Por outro lado, Suzana Apelbaum, diretora de criação da Africa Publicidade, diz que procura encarar os limites sempre como desafios. Diante destas questões, até onde o briefing deve ser considerado como um limitador da criatividade do designer e quais são as maneiras de torná-lo um desafio a ser vencido?





André Braz
Gerente de Design
da Globo.com
www.globo.com

“Um briefing bem feito não é um limitador da criatividade. Ele aponta uma direção estratégica e metas alinhadas aos interesses e objetivos da empresa. O designer deve buscar uma solução adequada, que entregue os resultados esperados.

Como ferramentas temos todos os conhecimentos acumulados dos estudos de gestalt, ilustração, ergonomia, publicidade, marketing, psicologia, entre outros. Quanto mais estiverem no sangue, não serão limitadores, mas potencializadores da criatividade.

O briefing define o tabuleiro e as regras do jogo. O desafio é conquistar um grupo de pessoas e conseguir que elas se sintam tão bem com seu produto que o incluam em sua rotina. Para cada produto, um jogo diferente, novos concorrentes, um novo desafio. Como você joga, dobra as regras, traça sua estratégia e age a cada round, é resultado de conhecimento e habilidade somados à criatividade. Não é sempre um jogo fácil, mas é muito divertido. A cada dia você descobre ou inventa um novo truque.

Trabalhos experimentais sem briefing são excelentes, mas têm outro papel: abrem a cabeça e exercitam a pensar fora da caixa. O profissional que tem este hábito, tempo e recursos para fazê-lo sempre cresce, como ao ler um novo livro. Deve-se apenas tomar cuidado para que isto não vire uma fuga do compromisso com resultados.”

“Trabalhos experimentais sem briefing são excelentes, mas têm outro papel: abrem a cabeça e exercitam a pensar fora da caixa”



Júnior Simões
Diretor de mídia
interativa e eventos da
Tangerina.Ag
www.tangerina.com.br

"Não acho que o briefing deva ser encarado como uma gaiola, prefiro acreditar na habilidade do designer em saber traduzir e transformar as coisas"

"O dilema do briefing: será que ele realmente existe? Aqui na Tangerina.Ag, nós já o vimos de várias formas, mas confesso que foram raras às vezes em que ele se mostrou por inteiro. Na maioria delas, estava sempre ali no canto, meio escondido e só era descoberto depois de, pelo menos, duas reuniões com o cliente.

Isso ocorre porque quase sempre o cliente não sabe o que realmente quer, o que realmente está procurando ou, em muitos casos, tem uma visão distorcida de como potencializar realmente o seu negócio.

A partir da nossa visão de design, marketing e web que as coisas vão, aos poucos, ficando mais claras. Claro que esta é justamente a nossa habilitação, mostrar para o cliente aquilo que ele não consegue ver. Particularmente, independente de termos ou não um briefing, nosso objetivo deve ser sempre surpreendê-lo, fazer diferente e superar a sua expectativa. Não acho que o briefing deva ser encarado como uma gaiola, prefiro acreditar na habilidade do designer em saber traduzir e transformar as coisas.

É muito bom pegar um trabalho onde você pode 'brincar' mais porque o cliente deixou, o mercado dele permite e não temos um briefing definido. Se você me perguntar o que prefiro, eu diria que prefiro este onde você pode experimentar mais. No entanto, você também pode entrar numa armadilha, por ficar sem parâmetros, sem referências, afinal liberdade demais pode te levar a dúvida ou a achar que a primeira opção já lhe é satisfatória.

Trabalhar com briefing já lhe abre uma estrada de terra no pensamento: você vai ter que pensar agora em como colocar o asfalto e pintar as faixas, mas como nem tudo são flores, você pode cair em soluções óbvias ou comuns."



"O briefing é sempre um assunto que extrapola o ambiente profissional por ser tão mal discutido com os profissionais envolvidos no projeto, até mesmo em trabalhos pessoais. Como a estrutura do nosso estúdio é totalmente focada em criação, geralmente o briefing é fundamental para qualquer tipo de trabalho.

Sendo assim, tratamos essa apresentação de conceitos e necessidades como uma grande área de referências, onde podemos experimentar e cruzar informações. Deve haver espaço num briefing para pesquisa, seja ela de mercado, tendência e público-alvo. Quando se sabe para quem se cria, novas idéias surgem e complementam o briefing.

É claro que muitos clientes 'brifam' exatamente o que querem, mas geralmente isso acontece quando algo novo não está sendo criado. Por isso, discutimos tudo e tentamos sempre recriar as referências que são apresentadas nas reuniões de briefing, justamente porque o trabalho tem que ter a nossa expressão.

Além disso, quando há falta de liberdade na discussão do briefing, buscamos apresentar duas versões da arte, defendendo e conceituando nossa versão. Dessa forma, ainda mostramos ao cliente que queremos discutir o briefing e justificamos porque ele é apenas o começo do nosso trabalho."

"Quando se sabe para quem se cria, novas idéias surgem e complementam o briefing"



Gustavo Gusmão
Sócio do estúdio mooz
www.mooz.com.br

"Aqui na mooz, a necessidade do briefing está diretamente relacionada com o projeto e com o cliente. Há projetos e clientes que gritam por ele, já outros o fazem desnecessário. Temos que considerar o grau de intimidade do designer com o cliente e vice-versa, assim como o grau de detalhamento do briefing.

A mesma coisa pode-se dizer da limitação da criatividade. Quanto maior a ligação entre o cliente e o profissional, mais "confiança" ele tem no nosso trabalho, portanto, mais livre fica a criação.

Pode até ser que para alguns designers o briefing cerque o campo criativo, mas acredito que nenhum briefing é feito para isso. Só se no questionário for perguntado que cor o cliente quer a marca. É um exemplo esdrúxulo, mas que entra na questão do detalhamento, que é intrinsecamente relacionado à confiança do cliente no designer.

Não encaramos o briefing como um bicho de sete-cabeças e acho que esse já é o primeiro passo. Em seguida, a sacada é sempre tentar surpreender o cliente. Nem sempre seguir o briefing ao pé da letra é o caminho. Muitas vezes, um site 'ágil, simples e moderno' para o cliente não o é para o criador.

Longe de eu querer dar receitas, mas acho que o segredo está na confiança que o designer tem na sua capacidade de criação associada ao relacionamento com o cliente. Um não pode andar sem o outro."

"O segredo está na confiança pé o designer tem na sua capacidade de criação associada ao relacionamento cora o cliente"

Participação dos assinantes

- prêmios!

Até onde o briefing deve ser considerado como um limitador da criatividade do designer?



VENCEDOR!

Caio Vinícius

caio.audax@gmail.com

Um briefing só deve ser considerado como limitador quando é mal realizado. Bem realizado, fornece as informações necessárias para o designer utilizar toda sua criatividade, de modo que atenda às necessidades do cliente.



Marcello Pepe

pepe@pepecorp.com

O briefing junto ao cliente deve ser utilizado como uma diretriz para o desenvolvimento do trabalho. Nele, o designer ou publicitário poderá saber os objetivos do cliente. A forma como o trabalho será desenvolvido não está no briefing, mas sim na criatividade do profissional.



Renata Barbieri

renata@unigran.br

O briefing não limita a criatividade, mas sim a direciona. É a criatividade aplicada, satisfazendo tanto o caráter informativo, navegável e funcional de um site, como a forma artística e estética, agregando valores ao projeto.



Leandro Guedes

chborb@hotmail.com

Um briefing claro e objetivo passa segurança aos designers, não o limitando na suas criações e sim esclarecendo a viabilidade da sua criação com as necessidades do projeto. O que acontece é que, na maioria das vezes, o briefing é mal elaborado e por conseqüência pouco aproveitado, gerando dúvidas para toda a equipe de criação e desenvolvimento.



Rafael Burity

rafaelburity@gmail.com

Na verdade, vejo o briefing mais como um guia, do que limitador de criatividade, visto que de nada adianta criatividade sem objetivos. É verdade que nem tudo que o designer sonha pode ser utilizado, mas o bom designer se expressa com criatividade até nos momentos em que parece estar sendo limitado. Nesse momento, o profissional mostra seu diferencial.

BRIEFING:

NÃO DEIXE NENHUMA DÚVIDA DE PÉ

No boliche, o jogador atinge o ápice ao fazer um strike, momento no qual ele derruba todos os pinos de sua pista. O sucesso da jogada envolve a combinação de técnica e o uso dos equipamentos ideais, além - é claro - de um pouco de sorte.

Comparando um pouco desta realidade com os processos de criação e desenvolvimento de um projeto digital, podemos dizer que os profissionais também precisam combinar alguns fatores para alcançarem o sucesso na realização de seu trabalho.

Então, como garantir um "strike" na hora de criar um site? O caminho para encontrarmos esta resposta certamente vai passar pela elaboração de um briefing. "Ele é a bússola do projeto. É ele que nos dá o norte, auxiliando em todas as etapas de desenvolvimento e em cada tomada de decisão. Desde como será a arquitetura de informação, o cronograma, a escolha pela tecnologia adequada, a linguagem visual, tudo, praticamente, é levantado no briefing (inclusive, os custos reais do projeto)", explica Marcelo Albagli, diretor de criação da Canvas Webhouse (www.canvas.com.br).

Ou seja, esse é o documento que vai orientar o processo de produção de um projeto. "O briefing deve trazer as informações que as equipes da agência, que não têm contato direto com o cliente, precisam para desenvolver qualquer trabalho. Ele é um documento que mostra o que o cliente espera receber a partir das informações e objetivos fornecidos", diz Cezar Calligaris, gerente de projetos da Dentsu Latin America (www.dentsu-lat.com.br).

Além de dar as diretrizes ao trabalho, o briefing exerce outras importantes funções. "Um bom briefing é capaz de levantar uma equipe, deixá-la motivada e gerar trabalhos brilhantes. Um briefing ruim e incompleto certamente vai resultar em um trabalho com problemas", aponta Cezar. "A capacidade de interpretação e elaboração de um briefing bem feito é o primeiro grande diferencial de uma agência ou produtora. É a partir dele que a agência pode entender o que está sendo pedido e o que deve entregar", completa Marcelo.

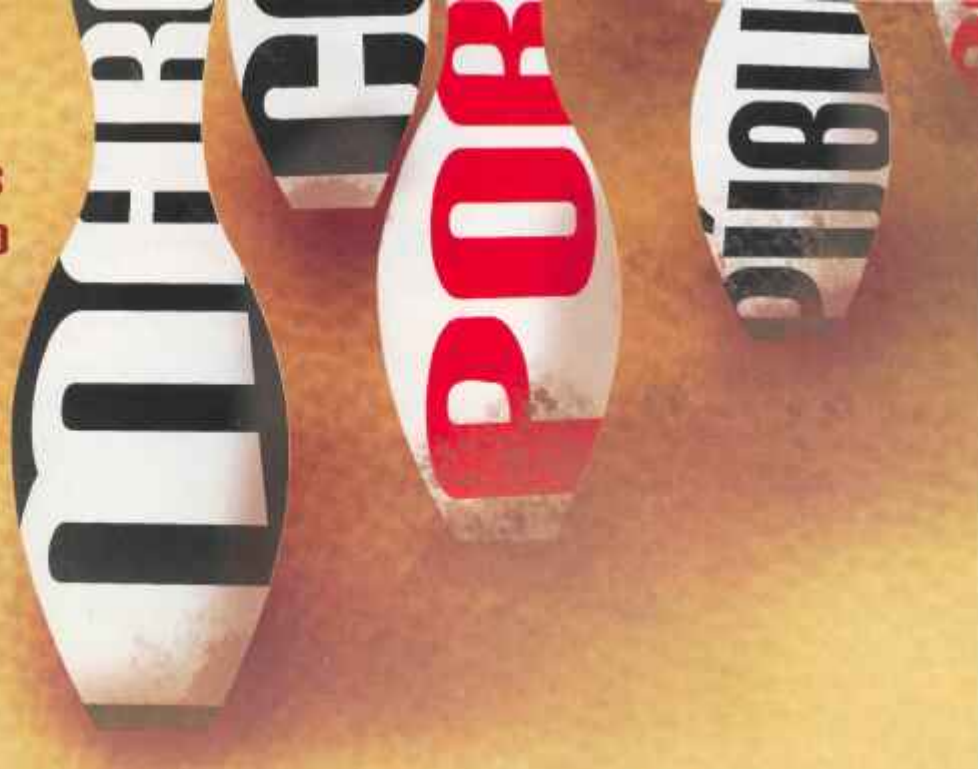
Traduzindo as expectativas do cliente

À primeira vista, o briefing é o documento que materializa o desejo dos clientes em relação a um projeto. No entanto, a prática de mercado traduz este pensamento? "Acredito que sim e não vejo *razão para* ser o contrário. É de fundamental importância, tanto para o cliente quanto para a agência, que o briefing esteja bem fundamentado. O Brasil é cheio de bons profissionais e essa coisa de desenvolvimento web já não é mais um grande mistério faz tempo. Então, não tem razão para que o papel do briefing no mercado digital brasileiro tenha menor importância ou seja mais complexo do que em qualquer outro tipo de produto ou área de atuação", afirma Marcelo.

Para Cezar, a questão passa mais pelos cuidados a serem tomados pela pessoa responsável por sua elaboração. "Em muitos casos, o briefing é validado com o

"É ELE QUE NOS DÁ O NORTE, AUXILIANDO EM TODAS AS ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO E EM CADA TOMADA DE DECISÃO"

(MARCELO ALBAGLI)



cliente, tornando-se documento oficial em relação ao pedido que foi feito. Apesar disso, briefing não é tudo: em uma conversa, a pessoa que o elaborou é capaz de revelar detalhes que nem sempre são possíveis de colocar nesse documento. O histórico de trabalhos para determinado cliente é um exemplo".

O que é um bom briefing?

A primeira premissa na elaboração de um bom briefing é considerá-lo como a estrutura de seu projeto. "Desde a confecção de um parafuso até a construção de um avião, o briefing é sempre a base do projeto. Obviamente que, para se chegar a um briefing bem feito, pode ser necessário prover o cliente com ferramentas que nos ajudem a ter certeza de que trilhamos o caminho correto, além da primeira entrevista. Por exemplo, em relação à linguagem visual: podemos apresentar layouts ou exemplos de layout em outros sites, para nos certificar que as demandas e as expectativas estão corretamente abordadas. Naturalmente, o cliente pode não ter certeza do que está pedindo, isso acontece. Nesses casos, o briefing pode - e deve - ser bastante testado antes das etapas posteriores de criação

e desenvolvimento", diz Marcelo.

Lembre-se que tal tarefa vai exigir envolvimento tanto dos profissionais, quanto da parte do cliente. "Fazer um bom briefing dá trabalho. Primeiro para o cliente, que tem que saber exatamente o problema que a agência precisa resolver e fornecer as informações que ela vai necessitar para isso. Depois para a equipe de atendimento, que precisa reunir o máximo de informações e passá-las corretamente para as outras equipes. Na área on-line, elaborar um briefing é ainda mais difícil, pois existem, além das informações estratégicas, informações técnicas importantes", revela Cezar.

O especialista ressalta ainda que nem sempre os clientes respondem, de forma mastigada, as informações solicitadas pelo briefing. "Muitas vezes, é tarefa de quem o escreve ajudar o cliente a expressar o que ele precisa. No caso de um job grande, o passo seguinte é enviar o briefing ao cliente para que ele o valide. Feito isso, é entregar na criação e outras áreas da agência, sempre como se fosse o trabalho mais importante do mundo. Existem duas grandes

**"A CAPACIDADE DE INTERPRETAÇÃO E ELABORAÇÃO DE UM BRIEFING BEM FEITO É O PRIMEIRO GRANDE DIFERENCIAL DE UMA AGÊNCIA OU PRODUTORA"
(MARCELO ALBAGLI)**

dicas para quem está começando na área. A primeira é anotar tudo o que se fala na reunião ou telefonema em que se recebe o pedido do cliente. A segunda é preparar o briefing assim que se chega da reunião, para não esquecer de nenhum detalhe".

O que não pode faltar

Já sabemos como definir um bom briefing, mas a pergunta que fica é: na hora de colocar tudo no papel, quais são os itens imprescindíveis de serem abordados dentro do briefing? "Histórico do cliente, fato que deu origem ao pedido, objetivos, verba, prazo, duração da ação, peças a serem criadas, mídia prevista, questões técnicas, métricas que serão usadas para avaliar os resultados e responsáveis pela elaboração do briefing e andamento dos trabalhos. E, se houver algum pedido especial, como o caso de um prazo apertado, explicar o motivo para que as outras áreas não pensem que o erro é seu", descreve Cezar.

Já Marcelo define esse processo como a junção de três conceitos: imersão, análise e conceituação. "Quando realizamos um briefing, esperamos que o resultado dele esteja concretizado em todo o projeto. Em um primeiro momento, o briefing nos deve dar a base para gerar um cronograma de desenvolvimento e a arquitetura de informação, além de incentivar, possivelmente, outras ações que originalmente não tenham sido previstas no escopo inicial, mas que ajudem o projeto a ser bem sucedido. Não devemos pensar somente naquele produto que está sendo cotado, pois a nossa função não é simplesmente executar um job, mas alocar nossa experiência para que o cliente atinja os resultados esperados, e, preferencialmente, ultrapasse suas metas iniciais. Fundamental em um briefing é a criação do benchmark, que nos dê uma

visão da área de atuação e do cenário competitivo do nosso cliente. É importante levantar quais são os principais sites e empresas que ele considere interessantes, sejam parceiros ou concorrentes, estejam eles sediados no Brasil ou no exterior".

Aprendendo com os erros

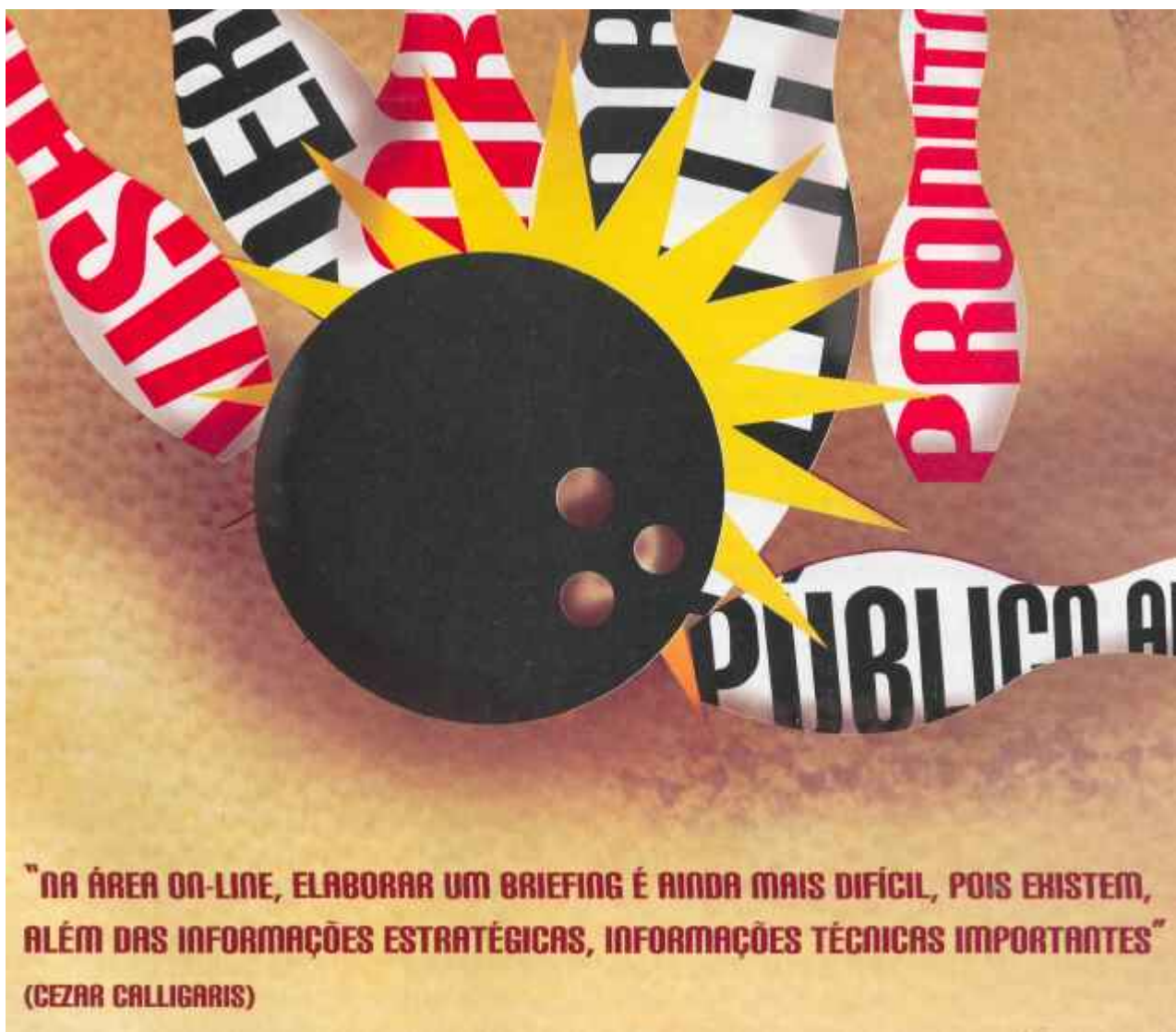
Tome consciência! Em um briefing, a margem de erros deve ser mínima. "Afinal, um erro na origem de um trabalho vai gerar erros cada vez maiores em seu desenvolvimento. Os mais comuns são a falta de informações ou as tentativas de adivinhar o que o cliente quer. Outro erro é não se colocar no lugar de quem vai receber o briefing para desenvolver um trabalho. Ao terminar de escrever o briefing, leia e veja se você o entenderia se não tivesse nenhuma informação anterior. Existem ainda dois erros que não podem ser cometidos: de gramática e técnicos que geram pedidos absurdos. Com esses erros, o briefing perde respeito. O último é achar que basta entregar o briefing e o trabalho está resolvido: é preciso explicá-lo e conferir se os resultados estão de acordo com ele", orienta Cezar.

Outra questão importante envolve os ruídos na comunicação. "Por isso, é muito importante que o atendimento saiba interpretar o que o cliente diz para poder transmitir com clareza para o pessoal da criação ou da tecnologia aquilo que a agência precisa entregar. Se for possível aprovar um conceito com o cliente antes do desenvolvimento, melhor ainda", diz Marcelo.

Como exemplo deste cenário, ele cita um caso ocorrido em sua agência. "Usamos uma linguagem bastante específica, e por vezes excessivamente técnica, e isso pode gerar confusão. Para citar um caso engraçado, uma vez nos deparamos com uma situação, onde um cliente havia solicitado um banner randômico e, na verdade, o que ele estava querendo dizer era um banner animado".

Sintonia com o trabalho de criação

Talvez um dos principais desafios para se garantir a utilidade de um briefing seja criar uma sintonia para que o trabalho de criação realmente reflita o que está descrito no documento. "Não existe uma fórmula mágica. Isso de-



manda experiência, com certeza, e o expertise da equipe de criação trabalhando em sintonia com o atendimento. Os dois precisam se comunicar, muito e bem. No entanto, devemos elaborar documentos que formalizem as conversas, entrevistas, pesquisas etc.", explica Marcelo (veja, na página 48, dicas para elaborar um briefing).

Segundo Cezar, a grande vantagem na formalização é que ela acaba gerando respeito dentro do processo. "Um briefing respeitado é aquele bem escrito, fundamentado, sem erros e com informações suficientes para desenvolver o trabalho. E, principalmente, o

briefing deve tentar ser motivador, mesmo que o trabalho não seja dos mais empolgantes. O respeito ao briefing varia muito de acordo com a cultura da agência. Em agências com perfil criativo, muitas vezes existe a liberdade de fugir de algumas sugestões estabelecidas no briefing. Em agências focadas em atendimento, os profissionais se tornam verdadeiros guardiões dos briefings, chegando a fazer check-lists para verificar se tudo foi cumprido. Vale o bom senso: se o cliente pediu laranjas, você não pode entregar abacaxi", aconselha

DICAS PARA ELABORAÇÃO DE UM BRIEFING

Segundo Marcelo Albagli, da Canvas, um briefing bem feito sempre é bem documentado. Abaixo, ele descreve quais são as informações que devem ser respondidas quando elaboramos este documento.

- Dados do cliente

"Nome, telefone, e-mail, fax etc. Considere como cliente não somente aquele que paga pelo projeto, mas quem faz a aprovação, seja um indivíduo ou um grupo de pessoas. Identifique uma única pessoa no cliente e outra na agência que estarão responsáveis pela aprovação do briefing e apresentação do projeto. Essas pessoas serão os responsáveis pelo projeto e devem estar capacitadas a responder quaisquer questões que surgirem. Por isso, seus papéis devem estar formalizados aqui"

- Nome do projeto

"Por exemplo: campanha de lançamento para o novo site da empresa XYZ"

- Aprovação

Cliente: Data: / /

Agência: Data: / /

1) Cenário

"Apresentação do cliente / projeto para sua equipe de criação, em linhas gerais. Tente responder perguntas do tipo: qual o cenário? Quem são os concorrentes e como anda o mercado? Existe alguma outra ação (off-line) sendo preparada pelo cliente que a equipe de criação deva saber? Para um bom resultado, seja o mais conciso em responder: para quem estamos falando e qual a mensagem principal que você deseja comunicar? Existem pesquisas realizadas, ou em andamento, que possam ser adicionadas aqui?"

2) Público-alvo

"Procure ser o mais preciso possível, evitando segmentações genéricas como 'público em geral' ou 'sociedade civil'. Além de sexo e idade, tente localizar seu público demograficamente e, se possível, tente traçar um perfil tecnológico do mesmo (de onde ele acessa a web, que tipo de máquina usa etc.). É possível obter informações desse tipo - inclusive o próprio cliente pode ajudar a prover essas informações (por exemplo, através de uma base de usuários já consolidada ou de relatórios de visitaçao do seu site). Identifique mais de um público-alvo. Por exemplo, cite o público formador de opinião para o seu público primário"

3) Objetivos e propósitos

"Que tipo de impressão você deseja causar? O que você deseja que o seu público pense, sinta ou faça?"

4) Qual a coisa mais importante que deve ser comunicada?

"Para atingir o resultado esperado, procure determinar qual o argumento mais persuasivo, ou o mais importante, a ser dito em toda a campanha. Seja o mais específico possível, para evitar ambigüidades na comunicação, mas tente também ser o mais sucinto"

5) Como a sua mensagem deve ser transmitida?

"Identifique o tom da mensagem. Ela deve ser casual, informativa, agressiva, bem-humorada ou conservadora? Explique o porquê"

6) Quais as motivações racionais e emotivas para que sua comunicação tenha credibilidade?

"Faça uma lista de tudo aquilo que dê apoio para que o seu público-alvo reaja da maneira que você quer que ele reaja. Por ordem de importância, liste as motivações racionais e emotivas de tudo aquilo que pode te ajudar a atingir o seu objetivo. Exemplos de motivações são coisas do tipo: racional - 'cl clinicamente comprovada como o melhor do mercado'; emocional - 'essa marca você conhece desde pequeno"

- Elementos obrigatórios e informações adicionais

"Liste tudo aquilo que é obrigatório na sua comunicação, como o logotipo do cliente ou produto, por exemplo. Existem outros materiais, como anúncios (em vídeo ou impressos), ou qualquer outra(s) referência(s), como manuais de marca etc.? Essa ação é única ou é a continuação de outra campanha anterior? O que é obrigatório e o que é considerado pelo cliente como uma preferência?"

- O que e quando você precisa da sua equipe de criação

"Descreva o plano de mídia e as peças da campanha (banners, jogos, website etc.), anexando o cronograma de quando cada produto deve estar pronto, cumprindo as seguintes fases:

- 1) Proposta criativa inicial ('rafe');
- 2) Proposta criativa revista pelo cliente, se possível;
- 3) Apresentação interna, para aprovação do atendimento;
- 4) Apresentação para o cliente;
- 5) Publicação"