



A importância do briefing

Dar instruções claras às agências é um fator fundamental para se conseguir boas soluções em design. Seja metódico

Não é o talento das pessoas envolvidas, o perfil do projeto ou a verba disponível. O aspecto decisivo de qualquer iniciativa de design é o briefing do cliente. Quanto melhor a instrução, melhor o resultado. Um bom pensamento transmitido através de uma instrução clara, com um objetivo definido, garante produtos precisos e rentáveis. Um briefing vago – ou, pior, um que muda a toda hora – custa mais tempo e dinheiro. Se você não sabe exatamente o que procura, como será capaz de julgar o que acabam lhe entregando?

É comum vermos briefings sobre-carregados de dados da marca, mas que carecem de estímulos criativos, apoiando-se mais em palavras escritas do que em qualquer noção imagética ou sonora. A instrução é formal, seca e acadêmica.

O maior desperdício de dinheiro é colocar sua agência no processo de desenvolver uma solução de design sem uma direção concreta. Para se tirar o melhor de uma agência, é necessário fazê-la compreender seu negócio, objetivos comerciais, marcas, consumidores e motivações. Um bom briefing é capaz de fazer tudo isso. Mais: ele irá inspirar sua agência a dar tudo de si.

Clientes e agências frequentemente culpam pressões de prazos como a principal razão das instruções inadequadas. No entanto, trabalhar sem um briefing formal e escrito é uma falsa



economia que resulta em muitos retrabalhos e reajustes de tarefas. Um bom briefing no papel é vital para garantir envolvimento de pessoas-chave em sua organização e evitar dissabores mais à frente. Conquiste adesão de todas as partes interessadas em sua empresa antes de entregar o briefing à agência. Reuna pessoas de todas as disciplinas numa sala, no começo do projeto. Isso irá agregar valor e definir a agenda do trabalho à frente.

Um bom briefing não é necessariamente o maior ou o mais detalhado; é aquele com clareza e foco. Boas instruções deixam os destinatários com certeza do que se quer. Instruções ruins contêm informações e objetivos contraditórios. Quanto mais imprecisas as instruções, mais tempo se levará para se trabalhar o que é realmente necessário.

Por vezes, instruções cheias de pensamento e pesquisas são passadas às agências. No entanto, em investigações posteriores fica claro que elas estão tentando sanar o problema errado.

Algumas coisas acontecem porque é dessa maneira que elas sempre foram feitas. Então é dessa maneira que elas continuam a ser feitas, até que alguém de fora é ousado o suficiente para desafiar a situação. Dou um exemplo. Clientes frequentemente pedem seis rotas potenciais. Por quê? Três ou quatro opções permitem aos designers se concentrar em dar o seu melhor, e não em encontrar vias para preencher o pedido do cliente.

Tendo formalizado seu briefing, esteja preparado para sua agência analisá-lo, desafiá-lo e debatê-lo – qualquer agência com um pingote de catego-

ria desejará fazê-lo. Se sua agência aceita uma instrução sem comentá-la, você deve se questionar sobre o quanto ela está pensando em suas necessidades, e quão comprometida ela está para produzir trabalho genuinamente criativo.

Uma vez que a instrução é assimilada, sua agência irá preparar um briefing criativo para inspirar, informar e estimular os designers. Esse briefing criativo deve ser enviado a você para aprovação, antes que seja distribuído para o estúdio de design e o departamento de planejamento. Se ele não lhe é automaticamente enviado, solicite-o. É imperativo que você concorde com as interpretações contidas nele.

Logo depois vem o estágio de imersão, quando a agência tenta entrar na alma de sua marca. Espere por perguntas de ordem técnica. É essencial que designers entendam qualquer limitação que possa haver. Nesse momento, por que não levar sua agência ao ponto de venda? Faça os designers passearem por seus canais de distribuição, deixe-os ouvir o *trade*, olhar sua fábrica, ver a produção e, finalmente, conversar com seus consumidores para entender o que eles sentem e do que precisam.

O momento realmente estimulante é quando o trabalho conceitual é apresentado. Todo o trabalho feito até então é encapsulado naquele momento do “tchá”, quando o projeto criativo é revelado. Se o briefing foi sólido e a agência o entendeu, os resultados serão bons.


Uma forma de garantir a resposta certa, e ainda de gerenciar outros stakeholders fora da força-tarefa cliente/agência, é realizar algumas reuniões “profiláticas” ao longo do desenvolvimento criativo, para con-

ferir com todos se a direção está mesmo certa e se estão atendendo às expectativas e às necessidades específicas de todos os departamentos.

Ao longo de todo o processo, é crucial enviar feedback regularmente à agência. Evite a subjetividade. Concentre-se no que é objetivo. Envie pareceres ao estúdio de criação com rapidez. Se você negligenciar esse procedimento, poderá lidar com vaivéns que atrasam o trabalho.

Há sempre um estágio posterior do desenvolvimento de design, depois do trabalho criativo inicial, em que surge a tentação para desviar para outra rota ou incluir novas mensagens no trabalho. Resista à tentação – a menos que você esteja preparado para pagar por trabalho extra e, muito provavelmente, engessar o progresso do projeto. Em tempo: é importante que a agência trabalhe com sua empresa durante fases de pesquisa quantitativa e qualitativa, antes que a rota definitiva seja tomada e o processo de finalização comece.

Uma vez que tudo esteja feito, não hesite em avaliar sua agência – isso a ajudará a entender o que você quer na próxima vez.

Design eficaz não é barato, mas entrega valor real. Confiança e transparência são essenciais. Parcerias de longo prazo permitem a você criar guardiões externos da marca, que podem ajudá-lo a proteger o futuro de seu negócio. Para extrair o máximo dessa relação, você precisa ser ousado – e permitir que sua agência o seja ainda mais. 

Andrew Eyles é CEO da Blue Marlin Brand Design (www.bluemarlinbd.com), consultoria de marcas e design sediada no Reino Unido e com filiais na Europa, na Ásia, na Austrália e nos Estados Unidos. Ele pode ser contatado através do e-mail andrew.eyles@bluemarlinbd.com.

Anúncio