



O briefing como ferramenta fundamental na metodologia de projeto

The briefing as a fundamental tool for the design methodology

Resumo

O homem sempre buscou aperfeiçoar processos e trabalhos. Durante a história surgiram as metodologias de projeto, ou seja, métodos para resolver problemas da melhor forma possível. Essas metodologias são divididas em etapas, e a primeira delas é o Briefing: documento onde estão todas as informações e requisições do projeto. Esse documento do Briefing pode ser feito de várias formas, mas o importante é que ele seja completo, pois será essencial durante todo o projeto. Para fazer um briefing consistente é possível se basear por alguns itens obrigatórios combinados com outros itens específicos de cada projeto. Esses itens obrigatórios são descritos neste artigo.

Palavras Chave: Briefing, Metodologia de projeto, problema.

Abstract

The man has always sought to improve processes and work. During the story appeared design methodologies, or methods to solve problems as best as possible. These methodologies are divided into stages, and the first is the Briefing: document where all the information and requirements of the project. This briefing document can be done in several ways, but the important thing is that it is complete, it will be essential throughout the project. To make a consistent briefing can be based for some mandatory items combined with other items specific to each project. These mandatory items are described in this article.

Keywords: Briefing, design methodologies, problem.

Introdução

Desde muito tempo atrás, o ser humano busca meios para resolver problemas, durante muito tempo as pessoas utilizaram esse método para resolver problemas, mas esse não era um assunto considerado importante, então não tinha crescimento, pesquisa ou desenvolvimento. Somente nas últimas décadas a metodologia de projeto foi conquistando seu espaço dentro dos projetos de design, houve grandes esforços de diversas áreas projetuais para desenvolver métodos que permitissem lidar com as novas tecnologias e suas complexidades.

O briefing, objeto de estudo deste artigo, é uma pequena parte dentro de um processo metodológico e prático, mas a sua produção é essencial para os resultados. Alguns itens básicos para a construção de alguns modelos de briefing podem ser considerados como itens obrigatórios, e é baseado neles que os briefings devem ser elaborados. Este artigo apresenta esses itens obrigatórios baseados nos modelos de Zeca Martins, Peter Phillips e Armando Sant`Ana.

Contexto histórico

Desde muito tempo atrás, o ser humano busca meios para resolver problemas. Tudo começou inventando a roda, e assim seguiu para que ele aprimore e resolva suas tarefas e sua vida. René Descartes dizia que é necessário repartir as partes de uma dificuldade em tantas parcelas quanto possível para assim solucioná-las melhor (Discurso do método, 1637). Durante muito tempo as pessoas utilizaram esse método para resolver problemas, esse não era um assunto considerado importante, então não tinha crescimento, pesquisa e desenvolvimento.

Na década de 20 com a Bauhaus, tampouco foi desenvolvido metodologias projetuais. O foco estava na formação do artista-artesão e na educação do público por meio de exposições que apresentassem a nova estética industrial. Somente em 1950, durante a guerra fria que começaram os primeiros esforços por uma racionalização do processo projetual. Esses estudos foram iniciados pela Escola de ULM.

“De todos os campos, o da metodologia do design, sem a HfG Ulm, não seria imaginável. O pensamento sistemático sobre a problematização, os métodos de análise e síntese, a justificativa e a escolha das alternativas de projeto – tudo isso junto hoje em suma, se tornou repertório da profissão de design. A HfG Ulm foi a primeira escola de design que se organizou conscientemente na tradição histórico-intelectual dos modernistas.” (BURDEK, 2006, p. 51)

Nas últimas décadas a metodologia de projeto foi conquistando seu espaço dentro dos projetos de design, houve grandes esforços de diversas áreas projetuais para desenvolver métodos que permitissem lidar com as novas tecnologias e suas complexidades. Uma obra de referência desse período é o livro *Design Methods*, de John Christopher Jones, que apresenta uma coletânea de técnicas de auxílio ao projeto, além de uma fundamentação teórica a cerca do processo projetual. (van der LINDER, Júlio Carlos de Souza, 2010, p. 4).

“Com ampliação da ideia de projeto, surgiram novos métodos para gestão de desenvolvimento de produtos, que exigem alto nível de integração entre as equipes, mesmo as externas (prestadores de serviços, como escritórios e free-lancers), de

modo a reduzir o tempo de tomada de decisões, minimizar erros e antecipar o lançamento de produtos no mercado. A divisão dos problemas em subproblemas por si passou a não ser suficiente para alcançar o sucesso. Para que um projeto seja levado a bom termo é necessário que sejam explicitadas e abordadas relações (vínculos, associações, dependências) que existem entre os subproblemas. Também deve haver trabalho colaborativo, muitas vezes à distância e em tempo real, envolvendo diferentes culturas.” (van der LINDER, Júlio Carlos de Souza, 2010, p. 4).

Nesse momento o termo Metodologia de Projeto já está estabelecido e pronto para ser modelado por muitos designers e analistas. Uma das primeiras descrições do processo projetual foi sistematizada por Bruce Archer em artigos da revista Design, em 1963. Depois de Bruce muitos outros modelos surgiram. E todos eles começam com uma fase semelhante. Alguns chamam de “Instrução”, “Necessidade Primitiva”, “Análise do problema”, “Problematização”, entre outros.

“Quando fiz meu curso de graduação em design nos anos sessenta do século passado. o assunto briefing não fazia parte do currículo. Pelo que sei, ainda hoje, esse assunto é tratado superficialmente nas nossas principais escolas. Ao menos, é isso que ouço com frequência nos seminários que tenho apresentado aos jovens estudantes.

Durante o curso, os professores nos passavam tarefas todas as semanas. Eram problemas de design, muito bem-definidos, para resolver. Muita gente poderia argumentar que o enunciado desses problemas seria uma espécie de briefing. Contudo, a palavra briefing propriamente não era mencionada.” (PHILLIPS, Peter L. 2009, p. 12).

Hoje em dia a palavra Briefing já é bem utilizada, mas normalmente vem acompanhada de um complemento, por exemplo: briefing de design, briefing de projeto, briefing inovador, entre outros. Phillips utiliza briefing de design, e está bem adequado ao assunto deste artigo.

A definição e a importância do briefing

Briefing é uma pequena parte dentro de um processo metodológico e prático, mas a sua produção é essencial para os resultados. Cada autor trata o briefing de maneira diferente, e concordam que não existe uma ‘receita de bolo’ que sempre dê certo. O briefing deve ser feito de acordo com o projeto e cliente.

Armando Sant`Ana diz que denomina-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar seus trabalhos. Zeca Martins define briefing como ‘Resumo da ópera’ documento feito pelo profissional do Atendimento que contem todas as informações mercadológicas que deve ser passada para a agência.

Tendo visto essas definições diferentes é possível ver que não existe uma definição exata que consiga abranger tudo que o briefing é. É como a palavra design, que abrange uma enorme discussão em relação aos seus significados. Mas isso é outra história. Para falar de briefing, além de entender suas definições é preciso entender todo o processo do projeto, suas necessidades e suas demandas.

Zeca Martins trata o projeto como um problema a ser resolvido, e é dessa forma que ele aponta a importância do briefing. É preciso conhecer o problema para resolvê-lo, então quanto mais completo for o briefing mais fácil será para a agência resolver. “E só existe solução em comunicação se houver um problema muito bem equacionado” (MARTINS, Zeca p. 58, 2004.).

Fazer um briefing consciente e consistente

Zeca Martins fala que não se trata de tamanho, e sim de consistência, não adianta escrever 50 páginas se você não fizer a pergunta certa. (MARTINS, Zeca, 2004.). Se o briefing é em forma de texto, falado, esquemático ou até em forma de vídeo, isso deverá ser decidido de acordo com o tamanho do projeto, o tipo do projeto e o cliente. Existem alguns itens básicos para a construção de alguns modelos de briefing, que podem ser considerados como itens obrigatórios.

O primeiro desses itens considerados obrigatórios é o escopo do trabalho. Esse é o momento de descobrir as expectativas do cliente em relação ao problema. É o momento de perguntar quais são os objetivos básicos, o porquê desse projeto, e quais são os resultados esperados.

A análise setorial é outro item indispensável. É nesse momento que você conhece o setor do cliente. É hora de conhecer o cliente a fundo, saber seu público-alvo, analisar seus concorrentes para descobrir como se destacar. Nesse momento é importante saber se outras campanhas irão acompanhar o projeto, ou se já teve algum projeto anterior que possa servir de referência. É importante saber o posicionamento da marca em relação ao material que será feito, é preciso colocar cada coisa em seu devido lugar, com seu devido significado.

Outra etapa considerada obrigatória é o momento onde se discute orçamento e prazo. Esses dois itens devem trabalhar sempre juntos, pois um depende diretamente do outro. O profissional que faz o briefing tem deixar bem claro quanto tempo ele demora pra fazer e conseguir acertar isso com o prazo do cliente. Se essa questão é bem resolvida no briefing, não haverá problemas na hora de resolver as etapas seguintes dentro do prazo estipulado. O orçamento deve ser feito de modo a suprir as expectativas. Um orçamento que pague o projeto, mas que não seja tão alto a ponto de criar possíveis desconfianças futuras.

Considerações finais

Entendendo as definições e a importância da aplicação consciente e consistente de um bom briefing é possível considerar que dentro de uma metodologia de projeto, o briefing tem um papel bem importante e que pode ser o causador do sucesso ou do fracasso de um projeto.

Apesar de existirem muitos modelos prontos de briefing, é muito melhor produzir um briefing específico para cada projeto de design, pois assim ele suprirá de forma bem mais completa as demandas do projeto.

Para finalizar, Zeca Martins tem uma frase bem interessante: “ Em resumo, briefing é um profundo, e principalmente constante, exercício intelectual”.

Referências

- CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade. A verdadeira Alma do Negócio**. 2ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole; BORGES, Cristian. **Novos fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac e Naify, 2008.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2004.
- MEGGS, Philip; PURVIS, Alston. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- PHILLIPS, Peter. **Briefing: A gestão do projeto de design**. In: São Paulo: Blucher, 2004.
- SANT`ANA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda. Teoria, Técnica e Prática**. Edição 8. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- Van der LINDER, Júlio Carlos de Souza. **A evolução dos métodos projetuais**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. 2010.