

Briefing

A primeira etapa do projeto onde o cliente passa as informações pertinentes (parâmetros) ao designer. Essa é uma fase de extrema importância porque é nesse momento que o designer conhecerá o produto/empresa em questão. O briefing é discutido posteriormente pela equipe de trabalho, iniciando assim as pesquisas e o desenvolvimento do projeto.

1. DESCRIÇÃO, ATRIBUTOS DO PRODUTO/SERVIÇO

- Nome
- Categoria
- Histórico do produto/serviço
- Utilidade e usos do produto/serviço
- Local de uso
- Embalagens: tipos, pesos, conteúdo, sabores etc..
- Formas de uso, por escala de importância e sazonalidade
- Preços aos canais de distribuição e ao consumidor
- Composição industrial/matérias-primas
- Imagem do produto/serviço no mercado: comunicação atual do produto/serviço – imagem/símbolos;
- proporções da identidade e imagem; sistemas de comunicação (auto-análise)
- Diferenciais em relação à concorrência
- Pontos positivos e pontos negativos
- Influências ambientais, culturais, religiosas, geográficas etc.
- Restrições legais, éticas ou políticas

2. MERCADO

- Tamanho do mercado – volume de produtos ou embalagens vendidos em quantidade e valores em R\$; para serviços prestados dimensionar o atendimento e os valores em R\$
- Principais mercados – áreas, regiões, estado etc.
- Participação do produto/serviço neste mercado
- Evolução e tendências de mercado
- Sazonalidade do produto/serviço

3. CONSUMIDOR - PÚBLICO-ALVO

- A quem se destina o produto/serviço
- Sexo, idade, faixa etária, classe social - Perfil do consumidor
- Condições geográficas
- Hábitos, costumes e atitudes dos consumidores: cultural, social
- Uso por sexo, idade, classe social, escolaridade, estado civil,



ocupação, profissão etc.

- Hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao produto: periodicidade, quantidades, preferências etc.
- Influências ambientais e culturais as quais o consumidor está exposto
- Decisão de compra do produto x consumidor efetivo
- Como e onde é realizada a compra

4. DISTRIBUIÇÃO

- Canais utilizados: quantos são e percentagem de participação do canal
- Possibilidade de melhoria da distribuição: ponto de venda, outros canais, ampliação nos canais ou
- no número ou tipo de canal
- Restrições legais, éticas ou políticas

5. PREÇOS

- Em relação à concorrência
- Restrições legais – CIP, SUNAB, MS, órgãos públicos
- Política de preços: critérios
- Reação do consumidor

6. RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO

- Benefícios racionais, emocionais e de auto-expressão
- Motivos de compra

7. CONCORRÊNCIA

- Principais concorrentes diretos e indiretos: produtos e fabricantes
- Pontos positivos e negativos levantados
- Posicionamento do produto/serviço com a concorrência
- Preço e política de vendas da concorrência: descontos, bonificações, prazos, facilidades na comercialização
- Campanhas significativas e resultados
- Merchandising e ponto-de-venda: peças, temas, presença,



atuação, receptividade junto ao público

8. PESQUISA

- Levantamento das pesquisas realizadas e resultados

9. OBJETIVOS DE MERCADO

- Aumentos quantificados (%) das vendas
- Manutenção de participação (%)
- Aumento do mercado total (%)

10. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Conteúdo das peças
- Pontos positivos a serem ressaltados
- Pontos negativos a serem evitados

11. PLANO DE COMUNICAÇÃO

- Estratégia visual a ser trabalhada
- Produtos gráficos necessários

12. VERBA

- Verba de produção e veiculação
- Materiais necessários
- Processos de fabricação/impressão

13. MÍDIA

- Meios recomendados
- Períodos de veiculação
- Praças

14. PRAZO

- Cronograma estipulado com as etapas e as datas

