

O briefing nas práticas de design: adoção e percepções dos designers brasileiros

The design brief in design practices: Brazilian designers' adoption and perceptions

BERTÃO, Renato Antonio; Ph.D.

renatobertao@gmail.com

BRUM, Ana; Mestre; Universidade Federal do Paraná

anabrum@ufpr.br

HEEMANN, Adriano; Doutor; Universidade Federal do Paraná

adriano.heemann@ufpr.br

JOO, Jaewoo; Ph.D.; Kookmin University

designmarketinglab@gmail.com

O briefing é uma ferramenta utilizada nos estágios iniciais do desenvolvimento de projetos em diferentes áreas do conhecimento. Ele ajuda a organizar o contexto do *fuzzy front-end* explicitando, por meio de um documento, as demandas e diretrizes do projeto. Este artigo apresenta os resultados de estudo desenvolvido sobre a adoção do briefing junto aos profissionais de design no Brasil. A partir de dados obtidos por meio de um questionário online, e utilizando o *Design Quality Criteria* (DQC) como modelo conceitual para um briefing, mapeamos aspectos relacionados à adoção da ferramenta e apresentamos a perspectiva dos designers brasileiros sobre os modelos utilizados atualmente. O estudo aponta a adoção extensiva entre os profissionais e, em relação aos componentes de um briefing, um alinhamento de percepções com modelos globais. Os resultados também sugerem que os profissionais tendem a valorizar aspectos relacionados às dimensões estratégica e de desempenho do DQC em seus briefings.

Palavras-chave: Briefing; Ferramenta de design; *Design Quality Criteria*.

A design brief is a tool used in the early stages of project development in different domains. It helps to organize the fuzzy front-end context by stating, through a document, the demands and guidelines of the project. This article presents the findings of a study on the adoption of the design brief among Brazilian design practitioners. Exploring data obtained via an online questionnaire and supported by the Design Quality Criteria (DQC)—a conceptual model for a design brief—we mapped aspects related to the adoption of the design tool and presented the perspective of Brazilian designers regarding the models currently used. The study identified wide

adoption among professionals, and their perceptions align with global models concerning the components of a design brief. The findings also suggest that practitioners tend to value aspects related to the DQC's strategic and performance dimensions in their design briefs.

Keywords: *Design brief; Design tool; Design Quality Criteria.*

1 Introdução

Em diferentes áreas do conhecimento, profissionais fazem uso de um conjunto específico de ferramentas projetuais para o desenvolvimento de suas atividades. Contudo, há algumas que são recorrentes em diferentes disciplinas. O briefing, enquanto instrumento que auxilia nas fases de pré-desenvolvimento de um projeto, é uma delas. Apesar das variações na nomenclatura adotada nas diversas áreas, caracteriza-se como um documento que sumariza a demanda do projeto, incluindo as oportunidades, requisitos e limitações, e que é desenvolvido a partir de estreita comunicação entre o profissional e o cliente/empresa.

Apesar desse papel relevante nas práticas projetuais, quando comparado com outras ferramentas metodológicas, o tópico briefing tem recebido menos atenção na literatura, particularmente nas disciplinas de design. No contexto internacional, autores como Phillips (2012) tem investigado a ferramenta nas práticas de desenvolvimento de novos produtos [*New Product Development – NPD*] e de design. No Brasil, a pesquisa sobre o tema está em estágios iniciais. Uma das possíveis razões para essa situação é a dificuldade dos pesquisadores em ter acesso a briefings reais, desenvolvidos e aplicados no mercado. Geralmente esses documentos apresentam informações sobre os negócios que são sigilos comerciais, industriais e estratégicos. Nesse sentido, ao invés de focar em seus conteúdos, pesquisadores tem adotado distintas estratégias para investigar as práticas de briefings na indústria. Muitos estudos tem focado em modelos da ferramenta e em seus respectivos componentes.

Este artigo visa contribuir para a expansão da pesquisa sobre o briefing no contexto brasileiro. Ele é um dos resultados de um projeto internacional de pesquisa sobre o papel do briefing nas atividades de design. O projeto foi desenvolvido a partir de uma parceria do Centro Brasil Design (CBD) com a TED – *Graduate School of Techno Design* da Kookmin University (KMU) da Coréia do Sul. O estudo apresentado neste artigo explora a parte inicial de um questionário aplicado a designers brasileiros que atuaram no programa *Design Export* (CBD, 2016; CBD e APEXBrasil, 2018) e que não foi coberta nas publicações anteriores do projeto entre as duas instituições. O foco da pesquisa foi direcionado à prática dos designers participantes no *Design Export* no qual o briefing era um componente fundamental do processo. Não foram contemplados os aspectos relacionados ao modelo de briefing do CBD que era objeto da parceria entre CBD e KMU.

Em essência, este estudo visou identificar e analisar as práticas contemporâneas e a percepção dos profissionais de design brasileiros em relação ao briefing. A partir da análise qualitativa e quantitativa dos resultados obtidos via questionário, mapeamos a adoção e a motivação dos designers para utilizar um documento de briefing nas atividades projetuais. Também levantamos os componentes da ferramenta que são usados regularmente pelos profissionais nas suas atividades no escritório. Apoiados pelo modelo conceitual do *Design Quality Criteria* (DQC) (Petersen, 2010; Petersen e Phillips, 2011), avaliamos os modelos de briefing adotados e prospectamos os componentes que os profissionais consideram fundamentais no documento.

Ao longo das próximas seções apresentamos uma revisão de literatura sobre o tema briefing englobando suas definições, estrutura e componentes. Também introduzimos o DQC como um modelo para o desenvolvimento e avaliação de briefings. Após explicitados os procedimentos metodológicos da pesquisa, a análise dos dados obtidos via questionário é apresentada numa sequência de gráficos. Finalmente, discutimos os resultados utilizando as lentes do DQC. Apesar das limitações da utilização de questionários como estratégia de pesquisa, este estudo conseguiu identificar percepções sobre as dimensões e os componentes de um briefing que abrem caminho para novos estudos sobre as práticas dos profissionais de design no Brasil.

2 Referencial teórico

2.1 Briefing

O briefing é uma ferramenta que designers, engenheiros, arquitetos, gestores, profissionais de marketing, entre outros, utilizam antes de iniciar um projeto. De acordo com Phillips (2012, p. 15, tradução nossa), trata-se de um “acordo por escrito ou um contrato formal entre as partes envolvidas no projeto. É também um roteiro que define os vários passos a serem seguidos do início ao fim do projeto.” Paton e Dorst (2011) afirmam que o briefing reflete as expressões iniciais do cliente a respeito do projeto. Ainda, segundo os autores, após a elaboração do briefing, uma série de interações entre designer e cliente estimulam a obtenção de entendimento mútuo sobre os objetivos e demandas do projeto.

Na literatura, o briefing também é apresentado como uma ferramenta de comunicação entre *stakeholders* (DEWULF, 2020) ou como artefato baseado em conhecimento e que permite colaboração multifuncional (PARKMAN E MALKEWITZ, 2019). Petersen e Joo (2016) apontam que o briefing é um documento contendo entre 2 e 20 páginas que apresenta para o time de design o resultado esperado pelos gestores [empresa/cliente]. A perspectiva de Sipilä e Kuitunen (2006) é similar: o briefing é um objeto pelo qual o problema é apresentado a equipe de design. Em relação às suas dimensões, estes mesmos autores sugerem que ele deve conter componentes técnicos, de marketing e estratégicos. Phillips (2012) reitera essa visão e define o briefing como uma ferramenta estratégica combinando um plano de negócios e um planejamento de design criativo.

Contudo, não há consenso na literatura sobre os componentes dos briefings. Sipilä e Kuitunen (2006) afirmam que devem ser abertos o suficiente para fomentar a criatividade e apresentar claramente as delimitações do problema. O modelo proposto por Phillips (2012) é recorrente em várias publicações e é uma das referências para profissionais e educadores no Brasil. O autor sugere que o briefing deve incorporar os seguintes componentes: natureza do projeto e contexto; análise setorial; público-alvo; portfólio da empresa; objetivo de negócios e estratégia de design; escopo, cronograma e orçamento do projeto; aprovação, implementação e avaliação; dados de pesquisas; e apêndice.

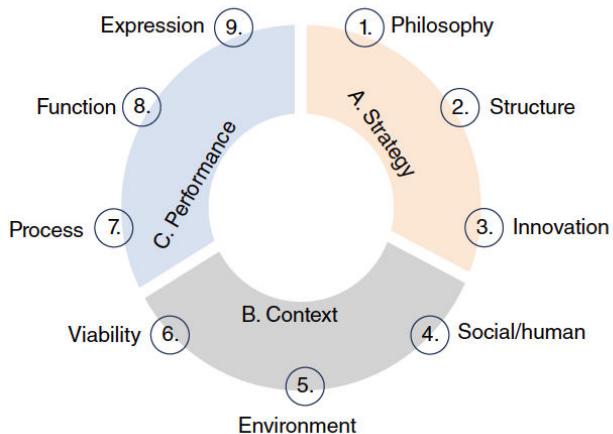
Por sua vez, Liedtka e Ogilvie (2011) propõem um modelo com foco no ambiente de negócios contendo os seguintes elementos: descrição do projeto; escopo; questões exploratórias; público-alvo; plano de pesquisa; resultados esperados; métricas de avaliação e planejamento. No ambiente brasileiro, Silva et al. (2012) desenvolveram um modelo que inclui informações sobre a natureza do projeto; a empresa; o mercado; os requisitos; e o projeto em si. Blyth e Worthington (2003), no contexto que envolve as áreas de arquitetura, engenharia e construção, apresentam uma perspectiva mais ampla ao sugerir que o briefing contenha três estágios: pré-projeto, projeto e pós-projeto. Além disso, Jevnaker (2005) propõe que designers desenvolvam “*contrabriefs*” para auxiliar no diálogo com o cliente/empresa.

No tocante à nomenclatura, essa ferramenta possui diferentes denominações: briefing de projeto [*project brief*] (LUCK et al., 2011), briefing estratégico [*strategic brief*] (NUTT, 1993), requisitos de design [*design requirements*] (HAUG, 2015), briefing criativo [*creative brief*], briefing de marketing [*marketing brief*] ou briefing de inovação [*innovation brief*] (PHILLIPS, 2012). Conforme estudo desenvolvido por Silva et al. (2012) comparando briefing e declaração de escopo—uma ferramenta utilizada na área de gestão de projetos—há mais aproximações do que diferenças entre elas. Em geral, apesar de eventuais variações de escopo e conteúdo, todas referem-se a uma mesma ferramenta utilizada no estágio inicial do projeto também conhecido como *fuzzy front-end*. Profissionais em diversos países e publicações internacionais tendem a utilizar os termos *design brief* ou somente *brief* ao invés de briefing que é a terminologia adotada no Brasil e neste artigo.

2.2 *Design Quality Criteria (DQC)*

Apesar do número crescente de estudos sobre modelos de briefing, percebe-se que a maioria das iniciativas foca na estrutura e desenvolvimento da ferramenta (BLYTH e WORTHINGTON, 2003; JONES e ASKLAND, 2012; SILVA et al., 2012) e não toca em aspectos relacionados à avaliação. Nesse aspecto, o DQC (Figura 1) merece destaque pois integra essas duas perspectivas dando suporte ao desenvolvimento do briefing e também fornecendo critérios para a avaliação do mesmo. Proposto inicialmente por Petersen (2010) e aperfeiçoado por Petersen e Phillips (2011), ele visa conectar as áreas de negócios e design; alinhando os conteúdos do briefing com planos de negócios. Petersen, Joo e Takahashi (2015) sugerem que este modelo de briefing serve como base inspiradora para os designers em relação ao projeto de design.

Figura 1 - *Design Quality Criteria: os nove critérios de um briefing*



Fonte: PETERSEN, S.; JOO, J. (2016)

De acordo com Petersen et al. (2015), O DQC foi elaborado a partir da análise dos critérios de avaliação utilizados em prêmios internacionais de design—tais como o *Industrial Design Excellence Award* (IDEA)—e em exemplos de briefing de empresas globais. O modelo conceitual envolve três dimensões [grupos]—Estratégica, Contextual, Desempenho—sendo que cada uma apresenta três critérios (Figura 1). Petersen e Phillips (2011) reiteram que esses elementos devem integrar todos os tipos de briefing; contudo a proporção no documento pode variar de acordo com a etapa e escopo do projeto em questão.

Um estudo posterior para testar o DQC foi realizado por Petersen e Joo (2016) e analisou briefings obtidos junto a companhias dos EUA. Observou-se que seus conteúdos apresentaram, em média, as seguintes proporções para cada dimensão do DQC: Estratégica = 10%, Contexto = 5% e Desempenho = 85%. Os autores sugerem que esta distribuição de conteúdo seja adotada como referência para a elaboração de um briefing. O quadro 1 detalha o DQC e apresenta na coluna central os componentes relacionados a cada um dos nove critérios.

Quadro 1 – *Design Quality Criteria*: critérios para o desenvolvimento e avaliação de um briefing

Grupo [Dimensão]	Critérios [Componentes]	Critérios (Adaptação realizada pelos autores para utilização no estudo)
Estratégia	Filosofia: História, valores, crenças, visão, missão e estratégia da empresa	<i>Propósito e estratégia da empresa /marca</i>
	Estrutura: setor, modelo de negócios e vantagem competitiva da empresa	<i>Posicionamento no mercado/setor e modelo de negócio</i>
	Inovação: área e tipo de inovação da companhia	<i>Tipo/nível/área de inovação do projeto/produto/empresa</i>
Contextual	Social/humano: necessidades e atividades dos consumidores (individual ou grupo)	<i>Aspectos sociais e humanos dos usuários/clientes/stakeholders</i>
	Meio ambiente: Requisitos e expectativas em relação ao meio ambiente	<i>Aspectos ambientais/sustabilidade do projeto/produto</i>
	Viabilidade: expectativas em relação ao desempenho econômico	<i>Viabilidade em termos de negócio/investimento/mercado</i>
Desempenho	Processo: Orçamento e cronograma do projeto	<i>Processo/orçamento/cronograma de desenvolvimento do projeto</i>
	Função: Natureza dos resultados/ entregas, incluindo ponto de venda exclusivo	<i>Função/natureza/requisitos técnicos do produto</i>
	Expressão: Aspectos de estilo e estética dos produtos	<i>Expressão/atributos de design/marca esperados</i>

Fonte: Adaptado de PETERSEN, S.; PHILLIPS, P. L. (2011) e PETERSEN, S.; JOO, J. (2016)

Considera-se então, como modelo conceitual deste estudo, a utilização das três dimensões do DQC que reúnem os nove componentes/critérios para o desenvolvimento e avaliação de um briefing. Apresentamos na coluna da direita do Quadro 1 uma versão dos critérios elaborada pelos autores desse estudo. A adaptação revisou os estudos de Petersen e Phillips (2011) e Petersen e Joo (2016) visando facilitar a inserção do DQC no questionário aplicado junto aos designers brasileiros.

3 Metodologia

Este artigo é resultado de uma estratégia metodológica mista (CRESWELL, 2009) e se baseia em abordagens qualitativas e quantitativas que integraram o projeto CBD - KMU. Inicialmente, uma revisão sistemática de literatura em bases de dados internacionais identificou publicações recentes sobre o tema briefing (*design brief/brief*). A seguir, com base nos resultados da revisão, estruturou-se um questionário que foi aplicado aos profissionais de design envolvidos no programa *Design Export* do CBD visando, entre outros objetivos [do projeto CBD – KMU], revelar perspectivas sobre a adoção da ferramenta no Brasil.

Tendo em vista que a pesquisa sobre o briefing no país está em desenvolvimento—e tende a refletir o modelo proposto por Phillips (2012)—, bem como o caráter internacional do projeto CBD - KMU, a revisão de literatura focou em publicações internacionais que discutem o briefing nos contextos de desenvolvimento de novos produtos e design. Apesar de recorrentes na literatura, não foram considerados estudos relacionados a uso do briefing no ambiente educacional/acadêmico bem como em áreas relacionadas a construção. Após a revisão, o modelo teórico DQC para desenvolvimento e avaliação de briefings (PETERSEN e PHILLIPS, 2011), foi selecionado para guiar a elaboração do questionário bem como a posterior análise dos resultados obtidos.

O questionário foi aplicado em maio de 2021 e envolveu 16 questões (abertas e de múltipla escolha) sobre a ferramenta briefing no contexto do programa *Design Export*. Nesse artigo exploramos as sete primeiras perguntas, sendo que as duas iniciais tiveram caráter demográfico. As outras cinco focaram em percepções gerais e uso da ferramenta briefing na prática profissional. Cabe destacar que o modelo DQC não foi apresentado aos participantes via questionário, contudo suas dimensões e critérios foram incluídos na pesquisa por meio de uma adaptação (Quadro 1).

No total, 19 designers responderam ao questionário online dentre os 23 convidados via e-mail pelo CBD (taxa de retorno de 82%). Os resultados foram consolidados por meio de estatística descritiva para as questões de múltipla escolha. Para as perguntas abertas, utilizou-se a abordagem da teoria fundamentada em dados [Grounded Theory] (CORBIN e STRAUSS 1990)—via ferramenta digital de análise qualitativa—para compilar as percepções sobre os temas avaliados.

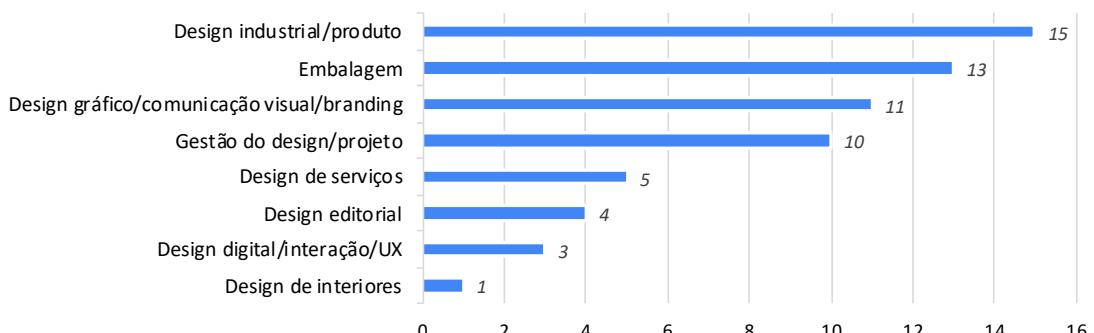
4 Resultados

Nesta seção apresentamos, primordialmente por meio de gráficos, os resultados quantitativos da pesquisa. Ainda que as subseções 4.3 e 4.4 se refiram às questões abertas e descrevam os resultados qualitativos obtidos por estratégias de codificação, para efeito de visualização, elaboramos gráficos sintetizando a recorrência de algumas ideias e conceitos nas respostas dos profissionais.

4.1 Perfil dos participantes

Em média, os designers brasileiros respondentes têm 21 anos de prática profissional em quatro principais áreas: design industrial, embalagem, design gráfico/comunicação visual/branding e gestão do design. O gráfico 1 evidencia que a maioria dos profissionais oferecem serviços em diferentes disciplinas do design.

Gráfico 1 – Áreas de atuação dos respondentes

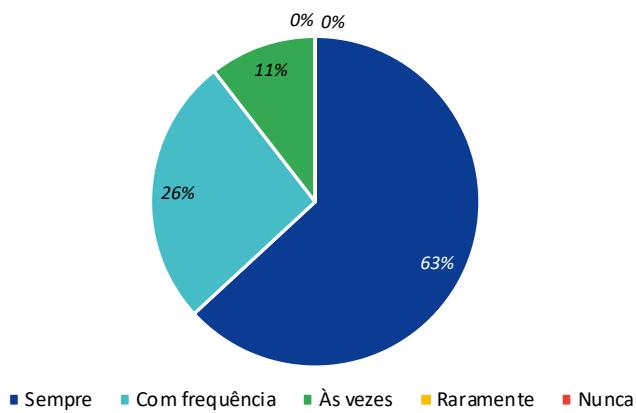


Fonte: Autores (2021).

4.2 Adoção da ferramenta briefing

Em relação a utilização do briefing em práticas profissionais, observou-se que 89% dos respondentes (17 designers) o fazem com frequência ou sempre (Gráfico 2). No contexto da pesquisa, 11% dos designers utilizam briefings ocasionalmente mas nenhum afirmou que nunca ou raramente adota um briefing nas suas atividades de design.

Gráfico 2 – Utilização regular do briefing na prática profissional



Fonte: Autores (2021).

4.3 Motivação para adotar um briefing na prática profissional

Quando perguntados sobre as razões para utilizar um briefing, os respondentes apresentaram várias perspectivas (Gráfico 3). A codificação das respostas de cada designer levou a identificação de duas principais motivações:

- Necessidade de reunir em um documento informações sobre o projeto (10 citações).
- Elaboração de um guia para o desenvolvimento e a gestão do projeto (8 citações).

Observando os demais comentários, observou-se que alguns designers compreendem o briefing como um documento que apresenta os objetivos e direções do projeto, bem como suas restrições e limitações. Nesse sentido, o briefing funcionaria como uma proposta ou contrato que os ajuda a se alinharem com o cliente, empresa ou negócio em relação ao projeto. As respostas também sugerem que o briefing permite entender a demanda de design ao apresentar informação sobre a estratégia da empresa, o mercado onde o produto vai ser inserido, o público-alvo e as expectativas de resultado. Em síntese, ele poderia ser definido como um guia com as diretrizes do projeto.

Gráfico 3 – Razões para adoção de um briefing nas atividades de design (três ou mais citações)



Fonte: Autores (2021).

Outras respostas pontuais à questão não listadas no Gráfico 3 (menos de três citações):

- Duas citações: informação sobre o orçamento/investimento; ferramenta de design; relacionamento do cliente e designer; disseminar informações; exploração das possíveis soluções; contexto do projeto; escopo do projeto; recursos disponíveis; validação/avaliação.
- Uma citação: motivação da empresa; informação sobre os competidores; prazos; briefing ajuda o projeto a ser bem-sucedido; ponto de partida; há alternativas para o briefing.

4.4 Componentes/conteúdo do briefing adotado pelo profissional

Assumindo que cada designer ou escritório de design adota um modelo particular de briefing nas suas atividades de design, o questionário procurou levantar os principais componentes do modelo utilizado. Ao responder, muitos profissionais inicialmente destacaram que não utilizam um modelo padrão tendo em vista que os conteúdos de um briefing podem variar de acordo com o tipo e complexidade da demanda de design. As inferências listadas a seguir e no Gráfico 4 foram compiladas a partir de citações de pelo menos três designers na resposta à pergunta aberta. Os conteúdos de um briefing mais recorrentes citados pelos respondentes:

- Informações sobre a empresa/negócio, posicionamento; público-alvo (9 citações).
- Resultados esperados do projeto; análise de mercado (8 citações)
- Informações sobre produção, processos e recursos (7 citações)
- Informações sobre os concorrentes; prazos; requisitos técnicos (6 citações)
- Estratégia da empresa; objetivos do projeto; investimento/orçamento (4 citações)
- Escopo do projeto; referências de produtos [similares]; descrição do produto/serviço; padrões e modelos; diferenciais e atributos do projeto; preço para o consumidor; canais de vendas e distribuição (3 citações).

Gráfico 4 – Componentes do modelo de briefing utilizado pelos profissionais (três ou mais citações)



Fonte: Autores (2021).

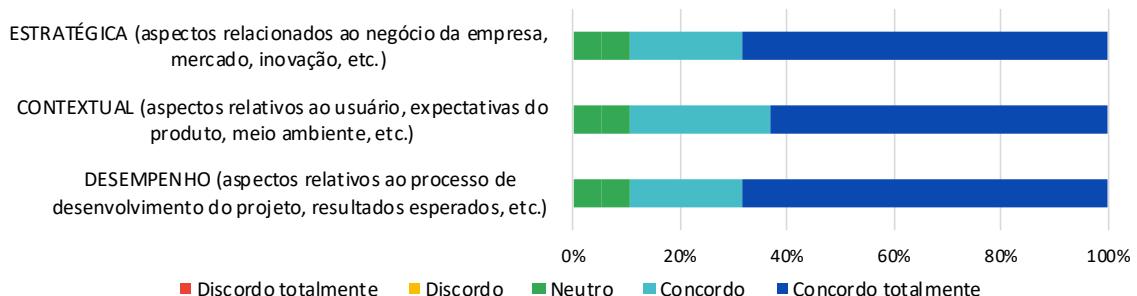
Outras respostas pontuais à questão não listadas no Gráfico 4 (menos de três citações):

- Duas citações: entregas; o briefing é aprimorado em encontros com o cliente/empresa; definição do problema; métricas de sucesso.
- Uma citação: informação sobre a marca; co-criação para o desenvolvimento do briefing; briefing híbrido; posicionamento do produto/serviço; cenário; *stakeholders*; tendências; experiência do usuário; briefings escritos/fechados são imprecisos.

4.5 Auto avaliação do modelo de briefing adotado pelo profissional

Ainda em relação ao briefing adotado regularmente nas suas atividades profissionais, os designers foram solicitados a avaliar—via escala Likert de cinco pontos—se o modelo fornecia informações relevantes em relação às três dimensões do DQC. Ainda que o DQC não tenha sido identificado, para facilitar a compreensão dos participantes e obter respostas mais precisas, apresentou-se uma breve descrição de cada dimensão. Os resultados apresentados no Gráfico 5 indicam que a maioria dos respondentes considera que seu modelo de briefing inclui as dimensões Estratégica ($M = 4,58$; $SD = 0,69$), Contextual ($M = 4,53$; $SD = 0,70$) e de Desempenho ($M = 4,58$; $SD = 0,69$).

Gráfico 5 – Auto avaliação do modelo de briefing à luz do DQC



Fonte: Autores (2021).

4.6 Percepções sobre os componentes de um briefing

Utilizando como referência os nove critérios relacionados as dimensões do DQC propostos por Petersen e Joo (2016), elaborou-se uma questão para explorá-los em detalhe. Para tanto, os critérios foram adaptados (Quadro 1) e integrados a uma pergunta de múltipla escolha. Eles foram listados a despeito de sua relação com a dimensão do DQC e, a partir de percepção pessoal, os respondentes foram solicitados a identificar quais componentes seriam fundamentais em um briefing.

Os resultados apresentados no Gráfico 6 mostram que a maioria dos respondentes (63%) considera que todos os nove componentes do DQC são relevantes para um briefing. Contudo, observando-se os resultados específicos, verifica-se que aqueles relacionados ao tipo de inovação do produto/empresa bem como aos aspectos ambientais e de sustentabilidade do projeto tendem a receber menos atenção dos profissionais. Por outro lado, os dois componentes individuais mais citados (posicionamento no mercado e modelo de negócio; propósito e estratégia da empresa/marca) reiteram aqueles mencionados espontaneamente em uma questão anterior (subseção 4.4).

Gráfico 6 – Percepções sobre os componentes de um briefing à luz do DQC



Fonte: Autores (2021).

5 Discussão

Um dos grandes desafios de estudos baseados em questionários aplicados a profissionais do mercado é ter acesso à experts que possam fornecer contribuições relevantes para o tema em estudo. No contexto do projeto CBD - KMU, o papel do CBD foi fundamental para obter respostas de um grupo expressivo no setor de design brasileiro. Esse conjunto de profissionais, apesar de pequeno, atua em média há duas décadas no setor e tem expertise em diferentes disciplinas do design (Gráfico 1). Além disso, como todos participaram do programa *Design Export*, já tinham experiência na ferramenta briefing não só nas suas práticas regulares de escritório (Gráfico 2) mas também em projetos de promoção do design.

Tendo em vista que todos adotam o briefing, consideramos que os profissionais puderam colaborar de forma consistente no nosso estudo. Ao explorar as suas motivações, observou-se

que as razões mais citadas estão em consonância com as principais definições da ferramenta apresentada na literatura (PATON e DORST, 2011; PHILLIPS, 2012; DEWULF, 2020). Em síntese, os motivos listados reiteram a necessidade de se elaborar um documento que integra informações sobre a demanda de design e auxilia no desenvolvimento e gestão do projeto. Ainda que a análise qualitativa das respostas do grupo tenha identificado outras motivações (Gráfico 3), observa-se que elas se referem a características ou componentes específicos do documento briefing. Apresentamos a seguir alguns comentários dos participantes em relação à importância de um briefing.

O briefing é estrategicamente essencial para o bom planejamento de qualquer projeto. (Respondente #9)

[O briefing é importante para] conhecer mais sobre o produto ou projeto (características técnicas, concorrência, mercado, etc.) e as expectativas do cliente. (Respondente #11)

[O briefing é importante para] organizar e compartilhar informações com a equipe, estruturar informação para o projeto, facilitar gestão de prazos, objetivos e expectativas, inspirar no desenvolvimento do projeto. (Respondente #12)

O briefing é a principal ferramenta de informação estratégica sobre o projeto a ser desenvolvido. (Respondente #13)

O briefing é um ponto importante de encontro entre as partes envolvidas (contratada e contratante) e, além da sua função de coleta de informações, simboliza oficialmente o início do desenvolvimento do projeto/consultoria. (Respondente #15)

Ao investigar os componentes incluídos no briefing utilizado pelos profissionais nas suas atividades regulares (Gráfico 4), observamos que os modelos se aproximam muito em termos de conteúdo com aqueles propostos por Phillips (2012) e Liedtka e Ogilvie (2011). Isso demonstra que no contexto brasileiro, a adoção do briefing no estágio inicial de projeto está sintonizada com práticas globais e aparentemente não há variação significativa em relação aos seus componentes. Contudo, nesse contexto, há que se destacar a grande influência do modelo proposto por Phillips (2012) no país. A publicação do autor sobre briefing está disponível em português e é amplamente utilizada nos cursos superiores de design, marketing, publicidade, gestão, entre outros.

O DQC como modelo conceitual, por meio de suas dimensões, implica na adoção de pelo menos nove critérios—ou componentes—no desenvolvimento de um briefing. No que tange aos modelos de briefing atualmente utilizados pelos designers participantes do estudo, aparentemente eles estão em consonância com o DQC. Os resultados apresentados Gráfico 5 evidenciam que a maioria dos designers consegue perceber as três dimensões do DQC presentes no seu modelo. Contudo, quando exploramos em detalhes os nove critérios, nota-se que as perspectivas são diferenciadas quanto aos componentes fundamentais.

O número reduzido de alusões aos aspectos de inovação e sustentabilidade do projeto nos leva a inferir que nem todos os componentes estão presentes nos modelos utilizados pelos respondentes. Essa perspectiva reitera Sipilä e Kuitunen (2006) no que tange à flexibilidade de modelos e também os resultados obtidos por Petersen e Joo (2016) em relação a recorrência dos elementos do DQC em um briefing (Subseção 2.2). De acordo com os autores, conteúdos relacionados à dimensão Estratégica (onde se situam aspectos de inovação) e à dimensão Contextual (onde se situam os aspectos ambientais) correspondem a menor fatia de um briefing (respectivamente, a 10% e 5% do total).

Contudo, observando-se em detalhe o Gráfico 6 há alguns aspectos interessantes que merecem destaque. Em relação à dimensão Contextual, os dois outros critérios—aspectos de Viabilidade, aspecto Social/Humano—também recebem poucas menções. Esse resultado no leva a supor que estes componentes não são recorrentes nos briefings utilizados pelos profissionais participantes do estudo. Por outro lado, em relação à dimensão Estratégica, os dois outros critérios (Filosofia: propósito e estratégia da empresa/marca; Estrutura: posicionamento no mercado/setor e modelo de negócio) foram os mais citados pelos profissionais. Dado esse contexto—e não obstante a pouca ênfase em inovação—, sugerimos que os designers brasileiros, nos seus briefings, tendem a valorizar os componentes estratégicos do DQC.

Em função da recorrência das citações a dimensão Estratégica apresentada no Gráfico 6, este estudo identifica uma possível característica dos modelos de briefing usados pelos profissionais de design do Brasil e que de certa forma não espelha a distribuição de conteúdos de um briefing identificada por Petersen e Joo (2016). Tendo em vista que o DQC é um modelo desenvolvido a partir da análise de briefings de companhias globais, parece razoável que o resultado do nosso estudo com profissionais brasileiros identifique características locais. Em síntese, a análise das percepções dos respondentes, à luz do DQC, sugere que eles vislumbram o briefing como uma ferramenta de design que lhes fornece informações sobre Estratégia e Desempenho a despeito de informações Contextuais.

6 Considerações finais

Apesar de ser uma ferramenta fundamental nas práticas de design, no contexto do Brasil, estudos e publicações sobre o briefing ainda são limitados, particularmente no que se refere a sua adoção. Este artigo mapeia as práticas e percepções de designers bastante atuantes na indústria de design brasileiro sobre o uso do briefing e, particularmente, sobre seus componentes. Ainda que não seja baseado em um estudo abrangente, ele sugere que esta ferramenta é amplamente adotada e tem um papel relevante nas atividades projetuais. Nesse sentido, espera-se que este artigo fomente novas investigações sobre uma ferramenta fundamental nas atividades de design.

Tendo em vista que os profissionais participantes da pesquisa estavam vinculados ao programa *Design Export* do CBD, podemos considerar que a amostra representa as percepções de um grupo relevante de designers e diverso em termos de expertise (Gráfico 1). Contudo, trata-se de um grupo pequeno e, para obter resultados mais consistentes, mais profissionais necessitariam ser ouvidos sobre o tema. Este aspecto configura-se como uma limitação inicial deste estudo. Além disso, a coleta de dados foi feita por meio de questionário aplicado online. Pesquisas futuras devem adicionar entrevistas com os designers para explorar em profundidade os aspectos relativos à adoção e ao uso do briefing. Em tal contexto, após devidamente apresentado aos participantes, o DQC também poderia ser avaliado enquanto modelo conceitual para o desenvolvimento de um briefing.

7 Agradecimentos

Os autores agradecem ao Centro Brasil Design pelo acesso aos designers participantes do programa *Design Export* e pelo apoio na aplicação do questionário. Nossa agradecimento especial aos 19 profissionais que compartilharam suas perspectivas sobre a ferramenta briefing.

8 Referências

BLYTH, Alastair; WORTHINGTON, John. **Managing the Brief for Better Design**. New York: Spon

Press, 2003.

CBD. **Design Export: Metodologia Design na Prática**, 2016.

CBD; APEXBRASIL. **Design Export: Report 2018**. [s.l: s.n.].

CORBIN, Juliet M.; STRAUSS, Anselm. Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. **Qualitative Sociology**, [S. I.], v. 13, n. 1, p. 3–21, 1990. DOI: 10.1007/BF00988593.

CRESWELL, John W. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 3rd. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2009.

DEWULF, Kristel. Integrating Sustainability in the Strategic Stage of an Innovation Process : A Design Brief Perspective. In: YASA, Evren (org.). **Design and Manufacturing**. London: IntechOpen, 2020.

HAUG, Anders. Emergence patterns for client design requirements. **Design Studies**, [S. I.], v. 39, p. 48–69, 2015. DOI: 10.1016/j.destud.2015.05.001.

JEVNAKER, Birgit Helene. Vita activa: On relationships between design(ers) and business. **Design Issues**, [S. I.], v. 21, n. 3, p. 25–49, 2005. DOI: 10.1162/0747936054406753.

JONES, Wyn M.; ASKLAND, Hedda Haugen. Design briefs: Is there a standard? In: PROCEEDINGS OF THE 14TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING AND PRODUCT DESIGN EDUCATION: DESIGN EDUCATION FOR FUTURE WELLBEING, EPDE 2012 2012, **Anais** [...]. [s.l: s.n.] p. 115–120.

LIEDTKA, Jeanne; OGILVIE, Tim. **Designing for Growth: A design thinking tool kit for managers**. New York: Columbia Business School Publishing, 2011.

LUCK, Rachael; HAENLEIN, Hans; BRIGHT, Keith. Project briefing for accessible design. **Design Studies**, [S. I.], v. 22, p. 297–315, 2011.

NUTT, Bev. The Strategic Brief. **Facilities**, [S. I.], v. 11, n. 9, p. 28–32, 1993. DOI: 10.1108/EUM0000000002257.

PARKMAN, Ian; MALKEWITZ, Keven. Design briefs in design-driven new product development. **Journal of Design, Business and Society**, [S. I.], v. 5, n. 1, p. 35–58, 2019. DOI: 10.1386/dbs.5.1.35_1.

PATON, Bec; DORST, Kees. Briefing and reframing: A situated practice. **Design Studies**, [S. I.], v. 32, n. 6, p. 573–587, 2011. DOI: 10.1016/j.destud.2011.07.002.

PETERSEN, S. Developing an inspirational design brief. In: 11TH INTERNATIONAL DESIGN CONFERENCE, DESIGN 2010 2010, **Anais** [...]. [s.l: s.n.] p. 1173–1182.

PETERSEN, Søren; JOO, Jaewoo. Inspirational Design Briefing. In: LUCHS, Michael G.; SWAN, K. Scott; GRIFFIN, Abbie (org.). **Design Thinking: New Product Development Essentials from the PDMA**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. p. 15–26.

PETERSEN, Søren; JOO, Jaewoo; TAKAHASHI, Shelley. Inspirational Design Briefing Performance. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING DESIGN, ICED15 2015, **Anais** [...]. [s.l: s.n.] DOI: 10.1002/9781119154273.ch2.

PETERSEN, Søren; PHILLIPS, Peter L. Inspiring Design — Informed by Metrics. **DMI Design Management Review**, [S. I.], p. 62–71, 2011.

PHILLIPS, Peter L. **Creating the Perfect Design Brief: How to Manage Design for Strategic**



14º Congresso Brasileiro de Design
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

Advantage. New York: Allworth Press, 2012.

SILVA, Cláudio Henrique Da; FERENHOF, Helio Aisenberg; SELIG, Paulo Mauricio. Briefing e declaração de escopo em projetos de design: Dois formatos e um só objetivo. **Iberoamerican Journal of Project Management**, [S. l.], v. 3, n. 1, 2012.

SIPILÄ, Pekka; KUITUNEN, Aleksi. Industrial practices in design briefing - A survey of the Finnish industry. In: PROCEEDINGS OF NORDDESIGN 2006 CONFERENCE 2006, **Anais** [...]. [s.l: s.n.] p. 408–418.