

# Pré-Briefing

O objetivo do Pré-Briefing é entender a dimensão do projeto, bem como se o cliente é interessante para o momento em que você está.

→ **Como você chegou até mim?**

Mensurar quais os canais de prospecção estão dando mais retorno e também entender o contexto desse contato.

→ **Qual é o seu papel dentro da empresa?**

Saber com quem estamos falando e deixá-lo ciente de que, durante o processo, os tomadores de decisões, que pode ser pessoas superiores a ele, deverão estar presentes nas dinâmicas.

→ **Qual é o momento da empresa?**

Entender se a empresa já está validada no mercado, se ainda está passando por um período de validação ou se está nascendo.

→ **Conte um pouco sobre a história da empresa. Por que decidiu abri-la?**

Conhecer melhor o cliente, iniciar uma conversa e, assim, gerar mais proximidade.

→ **Por que você decidiu abri-la? / Qual é o propósito da empresa?**

Entender o propósito e o nível de consciência da empresa em relação à construção de marca.

→ **Cite uma marca que tenha a ver com o seu negócio e/ou alguma que você consome e porque?**

Entender quais percepções e benefícios o cliente consegue extrair e expressar em relação a uma determinada marca. Também pode dizer muito sobre a percepção de valor do cliente em relação à construção de marca.

→ **O que você espera que esse projeto de identidade visual faça por sua empresa?**

Alinhar expectativas. Entender o que o cliente pretende com o projeto e seu nível de consciência sobre o papel do design em sua empresa.

→ **Quais são os pontos de contato da sua empresa?**

Entender a dimensão do projeto em relação às aplicações e o esforço que será exigido.

→ **Qual mercado/segmento sua empresa atua?**

Geralmente, não é necessário fazer essa pergunta, pois o cliente vai informar isso logo no início da reunião, quando você pedir para contar um pouco sobre a empresa dele. Em todo caso, é interessante ela constar no seu roteiro. →

Não é necessário fazer todas as perguntas. Adapte para sua forma de trabalhar. ;)

**Quanto colaboradores a empresa tem?**

Dá uma noção um pouco mais tangível do tamanho e importância dessa empresa. Isso pode impactar no valor da tua proposta, dado o fato de que sua responsabilidade e a sua energia aplicada ao projeto será maior.

**Sua marca tem registro no INPI?**

É um indicativo do compromisso e conhecimento que o cliente tem para com a marca. Caso ele não tenha feito, é interessante que o designer saiba instruí-lo sobre a importância de fazê-lo.

**Qual o prazo para o desenvolvimento do projeto?**

Saber se você está disponível para atendê-lo nesse período. Esse dado também irá constar na proposta.

**Qual o orçamento para esse projeto?**

Essa pergunta eu julgo facultativa, mas é interessante saber o que o cliente espera em relação a valores, se é adequado para o seu momento atual e o que você pode oferecer (ou não) por esse valor.