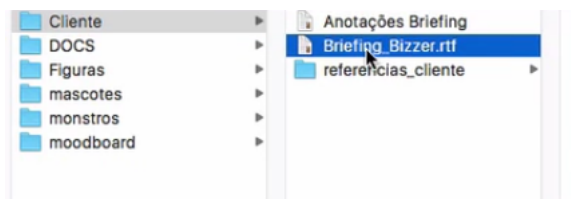


Briefing

Transcrição

Vamos começar a criação de um personagem para publicidade. Temos o briefing de uma empresa inspirada na Bayer, a Bizzer. Eles estão nos contratando para criar um mascote para uma campanha de endomarketing; ou seja, uma campanha para os próprios funcionários. A Bizzer quer que as pessoas entrem para o time de corrida, para que deixem a vida sedentária.

Sabemos disso porque conversamos com o cliente, mas é sempre bom ter um briefing. O Briefing é baseado em algo que a Bayer faria, considerando seus valores e missão. O briefing é um dos documentos que você pode obter no [Arquivo da aula \(https://cursos.alura.com.br/course/esboco-personagens-publicitario/task/19828\)](https://cursos.alura.com.br/course/esboco-personagens-publicitario/task/19828). Está na pasta Cliente .



Leia o briefing com calma. É importante destacar suas palavras-chave. Por exemplo, no primeiro parágrafo temos:

A Bizzer é uma empresa inovadora com uma história de mais de 150 anos e competências centrais nas áreas de **saúde e agricultura**. Desenvolvemos novas moléculas para a utilização em **produtos inovadores** e soluções para melhorar a saúde das pessoas, animais e plantas. Nossas atividades de pesquisa e desenvolvimento são baseadas na profunda compreensão dos processos bioquímicos que ocorrem nos organismos vivos.

E no primeiro parágrafo de missão destacamos:

Missão Por meio dos nossos produtos, contribuimos para encontrar soluções para alguns dos principais desafios da nossa época. A crescente e cada vez mais idosa população mundial exige cuidados médicos e fornecimento de alimentos adequados. A Bizzer está melhorando a **qualidade da vida** das pessoas, prevenindo, atenuando e curando doenças. E estamos ajudando a oferecer alimentos, sementes e matérias-primas confiáveis e de alta qualidade.

E destacamos também:

A palavra LIFE também é um acrônimo dos valores fundamentais e dos princípios de liderança da Bizzer. "LIFE" representa **Liderança, Integridade, Flexibilidade e Eficiência**.

Esses valores mostram como a empresa se comporta, como ela enxerga o mundo e a si mesma. Segundo o briefing, vamos trabalhar no projeto Bizzer Running Team, criando seu mascote. É uma campanha interna, para que os funcionários e parceiros da Bizzer "**gozem de um estilo de vida plenamente saudável**". Seu objetivo é "**incentivar as atividades físicas, o desempenho, o trabalho em equipe e a superação**". E o briefing menciona que, para atingir esses objetivos, haverá um estande em cada sede e a distribuição de brindes, além de acompanhamento funcional uma semana por mês. Ou seja, a empresa realmente está investindo para dar suporte para que os seus funcionários façam atividades ao ar livre. Vão, inclusive, pagar as taxas de inscrição dos eventos de *corporate run* e enviar newsletters mensais.

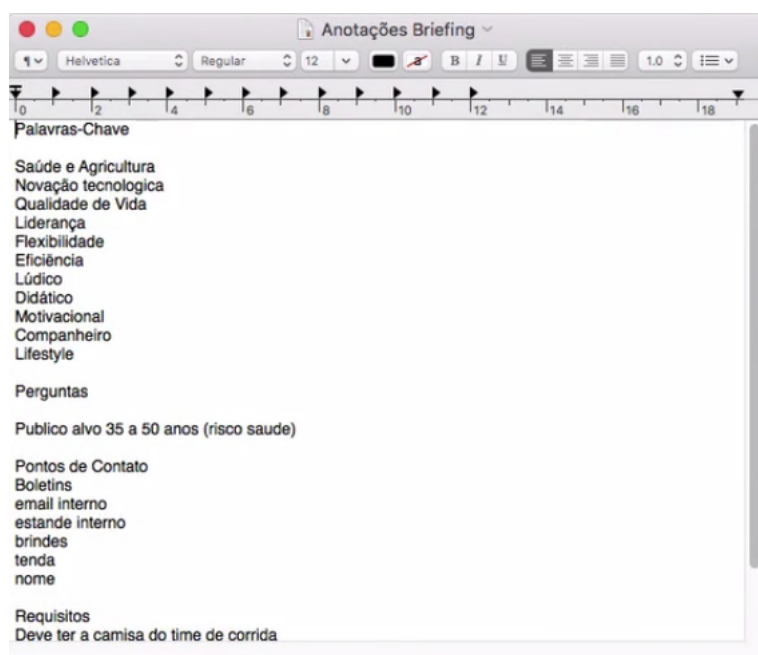
Eles mencionam também que pretendem atingir "**um ar mais lúdico, didático, motivacional e companheiro**". Esse é o tom que a empresa quer usar para se comunicar com os funcionários. E é aí que entramos com o mascote.

Ele deve ser o companheiro de exercício de nossos funcionários atletas. Será usado em boletins informativos, manuais, brindes e material promocional.

O alvo dessa campanha é o grupo de funcionários que tem entre 35 a 50 anos, faixa etária em que eles começam a apresentar problemas de saúde.

Já temos bastante informação na qual basear o personagem. Sabemos que ele deve usar a camisa de corrida do time, e as cores da empresa deverão estar na paleta do personagem.

Como é muita informação, resolvi sintetizar para manter em mente o que é realmente importante.



Anotei primeiro as palavras-chave do projeto, extraídas do texto. Fora isso, é sempre importante desenvolver algumas perguntas. Se o briefing não respondê-las, é importante conversar com o cliente para obter as respostas. Os itens que precisam constar nas perguntas são:

- **Público-alvo** – Nesse caso são os funcionários internos e parceiros, de 35 a 50 anos.
- **Pontos de contato** – Boletins, emails, stands internos, brindes (que darão bastante espaço para o personagem), tenda e o nome (que será decidido em votação pelos próprios funcionários).
- **Requisitos e restrições** – O personagem deve ter a camisa do time de corrida. Deve também estar sempre sorrindo, para passar o entusiasmo e o bem-estar da campanha. Ele precisa ter as cores corporativas, cujo código o cliente não nos mandou e teremos que pedir. É muito importante que seja exatamente a mesma cor, pois o mascote é o porta-voz da empresa nessa campanha.

Não colocamos nenhuma restrição, pois não encontramos nenhuma no briefing. Mas é bom manter sempre essa parte aberta, porque durante o processo podemos descobrir mais informações que podem gerar restrições ao projeto.

Será que a partir disso já conseguimos elaborar o personagem? Seria bom ver só mais uma coisa: **o que será produzido com esse personagem?** Se ele for usado em animações 2D ou 3D, é preciso decidir os pontos de articulação, como ele vai andar, como senta, como levanta... Se ele for usado em 3D, será preciso desenhá-lo em muitas posições para o modelador 3D. Mas

não parece ser o caso, pois toda a mídia em que o mascote estará inserido pode usar o personagem em poses 2D. Podemos nos certificar de que não haverá nenhuma animação com o cliente.

O conceito já está legal e poderemos fazer o personagem em algumas poses. Até a próxima!

