

Definição de Briefing

O que é *briefing*, afinal?

Brief:

1. *adj.* breve, curto. *Sin.* Short, concise. *Ant.* Prolonged. - *s.* sumário, resumo; breve apostólico. -*ly, adv.* brevemente, em resumo.

(Great Dictionary English-Portuguese)

2. *Soma de conhecimentos que abrangem a situação de mercado e o produto ou serviço em relação a suas características intrínsecas, aos concorrentes e aos objetivos gerais da empresa e do plano de marketing, em termos de venda ou imagem.*

(Dicionário de termos de marketing)

Briefing

1

noun **1** a meeting in which people are given instruction or information: a *press briefing* **2** The detailed instructions or information that are given at such a meeting. *Captain Trend gave his men a full briefing.* • *a briefing session/paper.*

(OXFORD Advanced Learner's Dictionary)

2

“**1.** *Resumo de uma discussão; são os pontos a discutir. Geralmente, é aquilo que o cliente transmite, como expressão do trabalho que necessita, ao contato ou, diretamente, a um grupo da agência.* **2.** *Passagem de informações e de instruções de modo ordenado, fornecida para o correto desenvolvimento de uma entrevista. De maneira geral, o briefing é um documento que o profissional de marketing transmite a quem vai realizar uma campanha publicitária promocional, de relações públicas ou uma pesquisa de mercado”.*

(Dicionário de termos de marketing)

3

“*Resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento”.*

(Propaganda de A a Z)

4

“*É o resumo de uma discussão. São os pontos a discutir. Geralmente é aquilo que o cliente transmite, como expressão do trabalho que necessita, ao Contato ou, diretamente, a um grupo da agência”.*

(Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial)

Conceito de Briefing

A essência do *briefing*.

“*Chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente*”. (S’antanna, 1989: 109)

“*Um resumo, com indicações precisas do que pretende (o cliente). (...) É a hora da verdade. Nada pode ser omitido. Se houver pesquisa sobre o produto, ela deve ser apresentada à agência, por mais reservada que seja. É nesta fase que o produto é dissecado completamente. (...) O briefing é, assim, o primeiro passo nesta fase de elaboração da campanha. Mas, evidentemente, ele não encerra essa fase inicial. (...) Junto com o briefing - e constituindo, sem dúvida, sua espinha dorsal - temos o estudo do mercado*”. (Cabral, 1980: Atlas)

“*Em seu conceito mais simples e direto, briefing significa a passagem de informação de uma pessoa para outra, especialmente do anunciante para o executivo de Atendimento e deste para os demais profissionais envolvidos no processo. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente*”. (Sampaio, 1997: 206)

“*A palavra briefing vem do inglês, do verbo brief que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de alguma coisa*”. (Freitas, 1997: 121)

“*Apesar dos aspectos de resumo das informações de uma empresa, o briefing deve conter informações relevantes e adequadas à atividade a que está sendo destinado*”. (Bertomeu, 2002: 30)

Finalidade do Briefing

Para que serve um *briefing*?

“O propósito do briefing pode ser estabelecido como uma forma de organizar a passagem da informação certa, das pessoas certas para outras pessoas certas, na hora certa, da maneira certa e pelo custo certo”.

(Sampaio, 1997: 208)

O briefing serve para...

- Encontrar e sistematizar a informação: a função do *briefing* é reunir as informações necessárias para a ação publicitária, pois estas estão dispersas, parte no cliente, parte no mercado, parte na pesquisa, etc. Conforme disse o publicitário Stalimir Vieira, “é preciso clareza para trabalhar com eficiência. Trabalhar sem informação precisa e organizada é, mais ou menos, como entrar em campo, no meio de uma partida de futebol, sem saber qual é o seu time: você pode ser um craque com a bola nos pés, mas estará sempre sujeito a fazer maravilhosos gols... contra”.
- Organizar e disponibilizar as informações certas para a equipe envolvida no trabalho. O *briefing* serve como um centralizador físico dessas informações.
- Fundamentar e sustentar a ação publicitária: o desenvolvimento da ação publicitária deve fundamentar-se em informações razoavelmente precisas e premissas corretas.
- Inspirar e alimentar idéias e soluções criativas: a Criação pode e deve utilizar as informações do *briefing* como inspiração criativa, através, por exemplo, de associação de idéias (*brainstorm*).
- Direcionar e delimitar o trabalho publicitário: sem uma trilha definida, o Planejamento e principalmente a Criação podem desviar-se do problema e objetivo de comunicação do cliente.

Técnicas de Briefing

Como elaborar *briefings* eficazes: técnicas e fatores a considerar.

Saber elaborar e analisar *briefings* é requisito fundamental ao profissional de Atendimento. Sua competência nessa tarefa é - muitas vezes - decisiva para o sucesso de uma campanha publicitária. Além do domínio de técnicas básicas de elaboração de *briefings*, é importante também possuir conhecimentos gerais de propaganda, conhecer bem o produto e o mercado do cliente, ter visão crítica e estratégica. Entre o roteiro e o *briefing*, existe um elemento fundamental: o Atendimento. Sua maior ou menor competência nesta tarefa influenciará e afetará as etapas seguintes da campanha. Desta forma, ao elaborar um *briefing*, você deve considerar os seguintes fatores:

- Elaborar um *briefing* parece simples e é quando se trata de um *job* ou campanha menos elaborada, em que a propaganda tenha um papel pequeno no plano de marketing. Nesse caso são menos complexas as informações e dados a considerar para a execução do trabalho. Contudo, em campanhas maiores, quando são mais complexas as informações a serem consideradas para a elaboração de um plano de comunicação publicitária, maior é a dificuldade e responsabilidade do *briefing* e, portanto, maior é a necessidade de um procedimento correto em sua elaboração e análise;
- Desta forma, o que parece ser uma coisa muito simples - fazer um *briefing* bom e correto - na verdade não é tão simples quanto parece, em muitos casos (Sampaio, 1997: 207);
- O *briefing* e o planejamento de propaganda são inseparáveis. Mais do que um processo seqüencial, são faces da mesma moeda. No momento em que começa a investigação do problema, também começa o processo de planejamento (Sampaio, 1997: 207);
- O *briefing* deve ser um diálogo - um vaivém - contínuo entre o anunciante e a agência (Sampaio, 1997: 214);
- Em geral, o departamento de marketing do cliente-anunciante deve ser responsável por tornar acessíveis as informações à agência de propaganda, para a obtenção dos dados necessários (Sampaio, 1997: 214);
- O uso de métodos racionais na elaboração do *briefing* é válido e necessário. Contudo, apoiar-se exclusivamente nos aspectos formais do *briefing* (papéis, memorandos e relatórios), subjugando a importância do contato pessoal, visão estratégica e questionamento das informações contidas no *briefing*, é uma maneira falha de conduzir o trabalho, podendo levar ao desperdício de tempo, engessamento das informações, perda de informações relevantes, obtidas pelo método informal, podendo levar, inclusive, a equívocos na interpretação das informações, fato que comprometerá todo o trabalho que seguirá.

(continua na página seguinte)

Técnicas de Briefing

Como elaborar *briefings* eficazes: técnicas e fatores a considerar.

(continuação)

- “Quando você recebe um briefing para a criação de um anúncio ou de uma campanha, ele traz como referências alguns dados racionais que são pontinhas de icebergs de conhecimento que supostamente você já possui. Pela pontinha visível, você deve ser capaz de indentificar o iceberg inteiro. Ou seja, devem fazer sentido para você o tipo de informação que o briefing carrega e a qualidade da intenção do marketing” (Vieira, 1999: 42);
- Ao transmitir o briefing para a Criação, certifique-se de não somente transmitir informações frias, mas, sobretudo, transmitir uma atmosfera estimulante que desperte o interesse pelo trabalho, encorajando e inspirando a equipe de Criação. Tal como disse Stalimir Vieira, “digamos que, no caso da criação publicitária, o envolvimento com o briefing é o motivo que faz ‘transbordar’ nossa sensibilidade em um ‘choro’ chamado ‘expressão criativa’ ” (Vieira, 1999: 38);
- “... pensar publicidade não é apenas pensar um título inteligente para um anúncio de revista ou jornal ou um bom roteiro de comercial de televisão. Ou, ainda, um outdoor impactante ou um spot de rádio. É pensar uma estratégia. Antes, é ser capaz de perceber uma estratégia débil no briefing” (Vieira, 1999: 79);
- “...a solução de fato está no problema. Para alcançá-la, temos de nos dispor a penetrar as camadas do briefing, usando um bisturi chamado ‘pergunta certa’ ” (Vieira, 1999: 59);

- “Nada ajuda mais do que um bom briefing. Nada atrapalha mais do que um mau briefing. Ele é o pavimento por onde a criação vai trafegar. É uma estrada. Quanto mais bem sinalizada, mas rápido é em segurança chegaremos a nosso destino. Quanto menos sinalizada e mais esburacada, menores serão as chances de chegar a algum lugar, além de correremos o risco de cair num abismo” (Vieira, 1999: 48);
- “Briefings, no modelo prato-feito, criam o perigo de eliminar um ingrediente indispensável no preparo de qualquer bom plano de comunicação: a verdade” (Ribeiro, 1994: 195);
- “As verdades dos briefings não são originais. São interpretadas. A obrigação da agência é procurar conhecer a verdade pura para poder enriquecer a compreensão dos problemas. (...) Às vezes o processo é complicado. (...) é da maior importância conversar com o público interno da própria empresa. Vendedores, representantes, gerentes, diretores, o responsável pela fábrica. Visitas à fábrica trazem muitas vezes informações surpreendentes para a criação de campanhas” (Ribeiro, 1994: 195);
- “... Não imaginem vocês que começarão suas carreiras em circunstâncias confortáveis, lidando com clientes organizados e tendo diante do nariz briefings cristalinos e racionais. (...) Ou seja, têm de juntar ‘cacos’, ‘remendar’ informações, contestar ‘chutes’ e, enfim, tentar fazer valer algum raciocínio que tenha ‘pé e cabeça’ ” (Vieira, 1999: 84).

Técnicas de Briefing

Como elaborar *briefings* eficazes:
o que não fazer - erros comuns.

Algumas regras sobre o que NÃO fazer

- **NÃO** seja formal demais. Entre o roteiro e o *briefing*, existe um elemento fundamental: o Atendimento. Por isso, é um equívoco apoiar-se exclusivamente nos aspectos formais do *briefing* (papéis, memorandos e relatórios), subjulgando a importância do contato pessoal, visão estratégica e o questionamento das informações contidas no *briefing*.
- **NÃO** seja apenas um “receptor de informações”. O profissional de Atendimento não deve ter uma postura passiva, ser um “moço de recados”, ou seja, ser apenas um receptor das informações recebidas através do *briefing*. Deve sim, adotar uma postura crítica, pro-ativa e co-participativa no processo. A não observância desse critério pode levar ao desperdício de tempo, perda de informações relevantes obtidas pelo método informal, podendo levar, inclusive, a equívocos na interpretação das informações, fato que comprometerá todo o trabalho que seguirá.
- **NÃO** fique preso ao roteiro. O roteiro de *briefing* é apenas um guia, e não uma camisa-de-força. Se oportuno, acrescente, exclua ou modifique perguntas previamente elaboradas. Deixe uma folga para mudanças de curso no decorrer das discussões. Embora os procedimentos de elaboração de *briefings* sejam constantes, devem ser adaptados às diferentes circunstâncias.
- **NÃO** dê informações demais nem de menos. Seja tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário. Como disse Sampaio, “O *briefing* deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja. Um *briefing* muito grande, por exemplo, é ruim não apenas porque é extenso em demasia, mas principalmente porque não é seletivo e sem seleção todo o processo acaba ficando dispersivo”.
- **NÃO** seja excessivamente técnico. “Um *briefing* demasiadamente sistematizado transforma o instrumento em si em algo mais importante do que a informação que ele deve transmitir. (...) O problema de um *briefing* muito dogmático é que ele estrangula a criatividade das pessoas e traz o desânimo ao processo”.
- **NÃO** perca o foco. O *briefing* deve expressar claramente o objetivo de comunicação do cliente. Como disse Stalimir Vieira, “um *briefing* deve responder claramente à pergunta: ‘o que você quer?’ Se não responder, não está completo. Não tem foco. (...) Tudo o que está nele, pouco ou muito, deve conduzir a um foco principal, a um objetivo claríssimo. Se esse objetivo não for absolutamente perceptível, pare: há um problema com ele ou com você. Tentar sair criando uma campanha sem questionar seriamente o *briefing* a respeito do que ele quer é como levantar vôo sem ter checado os instrumentos do avião”.

Técnicas de Briefing

Como elaborar *briefings* eficazes:
dicas de procedimentos.

Algumas regras sobre o que fazer

- Obtenha as informações de *briefing* das pessoas certas, aquelas que podem transmitir e receber informações em profundidade e que tenham autoridade para tomar decisões.
- Organize o menor número possível de reuniões e planeje para que não se prolonguem muito. Quem presidir ou coordenar as reuniões, deve controlar isso.
- Programe para que a participação de cada integrante seja realmente necessária justificando o custo de seu tempo e as despesas gerais. As pequenas reuniões são normalmente mais produtivas e mais objetivas do que as grandes.
- Associe o *briefing* ao planejamento de propaganda desde o início. O *briefing* é parte do processo de planejamento. Ambos são contínuos. O propósito de ambos é definir os objetivos claros da propaganda e traçar estratégias eficazes para atingi-los.
- Verifique se o procedimento adotado é adequado às necessidades do trabalho específico. Use a simplicidade sempre que for possível. Por outro lado, para objetivos maiores, métodos de *briefing* mais complexos e abrangentes podem economizar tempo e dinheiro a longo prazo.
- Dirija seus esforços para um mix correto entre *briefing* oral e escrito. Muito papel tende a confundir. Mas um documento de referência conciso, demonstrando os objetivos da propaganda, os principais pontos do produto e uma avaliação do mercado é necessário para começar.
- Mantenha as reuniões tão curtas quanto possível. Depois de uma sessão preliminar geral, *briefings* específicos para grupos especializados da agência são recomendados. Controle a tendência que algumas agências têm de convocar muitas pessoas para reuniões.
- Quando for viável e útil, coloque o pessoal da agência em contato direto com os vendedores, distribuidores, compradores e operadores da sua empresa. A empresa anunciante deve facilitar e a agência deve pedir isso.

Roteiros de Briefing

Conheça alguns modelos de roteiros de *briefing*.

Basicamente, o roteiro de briefing deve levantar informações sobre:

Produto (ou Serviço)

Mercado

Consumidores

Objetivos

Estratégia

A seguir, alguns modelos de roteiros de briefings. Lembrando que a existência de vários modelos em uso no mercado é um indicador de que não há regras fixas a seguir. Cada agência adota um modelo e cada situação e contexto apresentarão necessidades distintas e específicas.

Roteiro de briefing - MODELO 01

1º) Quem fabrica o produto?

Toda empresa tem uma história que não deve ser desprezada ou relegada a segundo plano. O conhecimento da história e dos objetivos da empresa permitem à agência melhor compreender e interpretá-los para o público.

2º) Como o produto é feito?

Informações sobre como o produto foi projetado e/ou é produzido pode conter informações importantes para o desenvolvimento da campanha, até mesmo para a Criação.

3º) Como e quando o produto é vendido?

O produto pode chegar ao consumidor por diferentes canais de distribuição: local, regional ou nacional. Pode ser através de lojas próprias, conveniadas, Internet, marketing direto, venda pessoal, etc. São informações importantes para a composição de um plano de comunicação, especialmente para a mídia.

4º) Qual é a “performance” do produto?

Considere a performance do produto em uso, que pode, inclusive, ser testemunhada pelos consumidores. Basear o apelo das peças publicitárias no desempenho do produto pode ser uma solução mais convincente que apenas falar sobre o produto.

5º) Qual é o principal benefício que o produto oferece?

O consumidor não se interessa pelas características de um produto, mas sim, pelos seus benefícios.

6º) O fabricante dá garantia de seus produtos?

Esse pode ser um elemento de credibilidade à mensagem e um argumento de venda.

7º) O produto ganhou algum prêmio?

Esse é um fato que pode ser aproveitado na campanha.

8º) Qual foi a mensagem de publicidade anterior da empresa?

A mensagem publicitária exerce um efeito cumulativo (residual) que influencia a construção da imagem da marca. Conhecer as ações anteriores pode ser útil e necessário para dar continuidade à mensagem central, ou, de outro lado, evitar estratégias que não tiveram sucesso.

9º) O que diz a propaganda dos concorrentes.

O acompanhamento dos esforços de propaganda dos concorrentes é necessário para estar pronto para rebater as possíveis alegações do concorrente ou, no mínimo, para diferenciar a sua propaganda da do adversário.

10º) Como são os consumidores dos produtos.

Somente conhecendo o perfil do consumidor e seus hábitos se poderá elaborar uma comunicação direcionada.

11º) Onde a propaganda será veiculada.

Muitas vezes o cliente pode ter informações sobre ações e mídias que melhor funcionaram para seu produto anteriormente. Aproveite esse *know-how*.

Roteiro de briefing - MODELO 02

a) Produto

- Nome; categoria; local de uso.
- Embalagens (tipos, pesos, conteúdo, sabores etc.).
- Formas de uso/consumo, por escala de importância e sazonalidade.
- Preços aos canais de distribuição e ao consumidor.
- Composição industrial/matérias-primas.
- Qual a imagem do produto no mercado?
- Quais as principais características diferenciadoras em relação à concorrência?
- Quais os principais pontos positivos e negativos deste produto?
- Outras influências ambientais, culturais, religiosas, geográficas etc.

b) Mercado

- Qual o tamanho do mercado (volume por embalagens e R\$)?
- Quais os principais mercados (áreas, regiões, estados etc.)?
- Qual a participação do produto neste mercado (volume e R\$)?
- Qual a evolução deste mercado? Qual é a sazonalidade?

c) Consumidor

- Defina quem consome/usa o produto, por sexo, classe social, faixa etária, escolaridade, estado civil e ocupação profissional.
- Defina hábitos e atitudes dos consumidores em relação ao produto, tais como periodicidade de compras, quantidades compradas, preferências etc.
- Descreva influências ambientais e culturais a que o consumidor esteja exposto.
- Quem compra o produto e onde compra?
- Quem decide a compra do produto e, normalmente, como ela é feita?

d) Distribuição

- Quais os canais utilizados, quantos são, e qual a percentagem de participação do canal?
- O que pode ser feito no sentido de que esta distribuição possa ser melhorada (novos pontos de vendas, outros canais, mais espaço nos canais atuais etc.).
- Existem restrições legais, éticas ou políticas para que esta distribuição seja melhorada?

e) Preços

- Quais os preços do produto e sua relação com a concorrência (baixos, normais, altos etc.)?
- Existem restrições legais para se estabelecer o preço?
- Se não existem restrições legais, comente a política de preços para este produto (critérios utilizados).
- Qual é a reação do consumidor em relação ao preço deste produto?

f) Razões de compra do produto

- As razões de compra são racionais ou emocionais?
- Por que o consumidor compra? Quais os benefícios que o consumidor espera deste produto?

g) Concorrência

- Defina os principais concorrentes diretos, produtos e fabricante.
- Quais os preços praticados pelos concorrentes?
- Qual a política de vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento etc.?
- Pontos positivos e negativos dos produtos concorrentes.
- Comente os produtos/serviços concorrentes indiretos, sua influência sobre o mercado e produto.
- Comente as principais campanhas de propaganda dos concorrentes.
- Comente a atuação da concorrência na área de *merchandising* e promoções (peças, temas, presença, atuação, receptividade junto ao público e junto ao comerciante etc.).

h) Pesquisas

- Que tipo de pesquisas são/foram realizadas para este produto? Dê os principais resultados.

i) Objetivos de mercado

- Defina os objetivos de mercado para este produto/serviço: as vendas devem aumentar em X%; devemos aumentar nossa participação atual para X%.

J) Objetivos de comunicação

- Defina os objetivos de comunicação para este produto/serviço: X pessoas devem passar a conhecer o nosso produto; X pessoas devem conhecer o benefício tal de nosso produto; X% do mercado deve ser levado a uma atitude favorável de compra para o nosso produto; devemos elevar o status de nosso produto etc.

I) Conteúdo básico da comunicação

- Qual o conteúdo básico que as peças devem transmitir?
- Quais os pontos positivos do produto que devem ser ressaltados como benefícios secundários? Quais os pontos negativos que devem ser evitados?

m) Mídia

- Quais os meios recomendados? Qual a verba de veiculação? Quais os períodos de veiculação? Quais as praças que devem ter mídia?

n) Promoção e merchandising

- Quais as peças que devem ser desenvolvidas, respectivas quantidades e tamanhos? Qual a verba destinada para estas duas atividades.

Roteiro de briefing - MODELO 03

- 1) O que é o produto?
 - 2) Para que serve?
 - 3) Se falasse, o que o produto diria de si?
 - 4) É único na sua linha? Será complementado com outros produtos?
 - 5) Qual o tempo de vida previsto?
 - 6) Quais as melhorias que serão acrescentadas ao produto e em que período?
 - 7) Que necessidades objetivas o produto vai satisfazer?
 - 8) Que necessidades subjetivas ele vai atender?
 - 9) Por que foi produzido?
 - 10) É rentável?
 - 11) O produto surgiu para resolver um problema de estoque da empresa? Para aproveitar subproduto? Depende de matéria-prima importada?
 - 12) Qual o volume da produção? Em que proporção crescerá, ou decrescerá, esse volume?
 - 13) O que se deve acrescentar ao produto para sua compreensão pelo consumidor? Necessita instruções para seu uso?
 - 14) A que faixa do mercado se dirige?
 - 15) Há necessidade evidente e clara do produto?
 - 16) Ou há apenas necessidade latente que deve ser despertada?
 - 17) É preciso educar o consumidor para usá-lo?
 - 18) Existe uma rede de distribuição? Ou é preciso formá-la?
 - 19) Como o produto será recebido na rede de revenda? Já houve consultas? Qual a reação?
 - 20) Há concorrentes? Quais são os produtos concorrentes?
 - 21) Em que este produto se diferencia dos concorrentes?
 - 22) Que fatia do mercado o cliente pretende obter e em que tempo?
 - 23) Como está o treinamento dos vendedores?
 - 24) Existe data prevista para lançamento do produto?
- etc.

Roteiro de briefing - MODELO 04

Produto ou Serviço

- Nome; descrição; propriedades; histórico; aparência física; embalagem.
- Preço e tendência (aumento, estabilização, redução).
- Custo x benefício.
- Vantagens (única, principal e secundária); Desvantagens (e efeitos colaterais).
- Como é usado (local e forma); frequência de uso.
- Local de fabricação; capacidade de produção ;disponibilidade (no presente e no futuro).
- Concorrentes; vantagens/desvantagens relativas aos concorrentes.
- Diferencial competitivo.
- Imagem de marca.

O Mercado

- Canal(is) de venda (da categoria).
- Importância relativa (se vendido em mais de um canal).
- Como se vende o produto (unidades, pacotes, grandes quantidades, varejo tradicional, auto-serviço, distribuidores exclusivos, revendas etc.) ou se presta o serviço (direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone, Internet etc.).
- Tamanho do mercado (em volume e valor): presente e potencial.
- Influência do atacado e do varejo.
- Tendência das vendas: do produto ou serviço; da categoria; do mercado total.
- Influências: regionais (geográficas); sazonais; demográficas (raça, sexo, idade, profissões etc.).
- Distribuição; atitudes dos distribuidores (atacado e varejo).
- Influência da força de vendas (para a rede de Distribuição e para o consumidor).
- Efeitos da propaganda (promoção, *merchandising* etc.) no mercado.
- Investimentos em Comunicação (total no mercado).
- Concorrência:
 - Participação e tendências de evolução do *market share* (quanto cada empresa/marca vende).
 - Grau de organização (de cada concorrente).
 - Participação no *share-of-voice* (quando cada empresa/marca aparece no mercado através da propaganda e outras formas de comunicação).
 - Estratégias de marketing dos principais concorrentes.
 - Objetivos (percebidos) da propaganda (promoção, RP, *merchandising* etc.) dos principais concorrentes.
 - Imagem dos principais concorrentes.
- Pesquisas: disponíveis; regulares (que podem ser compradas); Ad Hoc (que podem ser encomendadas).

O Consumidor

- Compradores: do produto/serviço; da concorrência; potenciais.
- Ocupação/profissão; posição social e cultural.
- Quantidade.
- Localização (onde eles moram, trabalham, passeiam etc.)
- Grupo de idade; sexo; nível de renda; nível de escolaridade.
- Segmentação psicodemográfica.
- Decisores da compra: formais e/ou informais
- Influenciadores da compra: dentro da casa/empresa; fora da casa/empresa.
- Necessidade do produto/serviço (para o consumidor).
- Atitudes do consumidor (para o produto e seus concorrentes) com relação a: preço; quantidade; utilidade; conveniência. Atitudes subconscientes.
- Grau de conscientização sobre o produto.
- Hábitos de compra/uso. Principais razões de compra/uso (racionais e emocionais).

Os Objetivos

- Objetivos estratégicos da empresa.
- Objetivos de marketing (da empresa, linha, marca, produto) em termos de: volume, valor, participação (*share-of-market*); ampliação do mercado; rentabilidade.
- Objetivos de venda (resultado prático final).
- Objetivos de comunicação (quem atingir, quantos atingir, o que comunicar, que atitude/resposta se deseja motivar a curto e a longo prazo).
- Problemas (que atrapalham a obtenção dos objetivos).
- Oportunidades (que facilitam a obtenção dos objetivos).

A Estratégia Básica

- Ferramentas de comunicação sugeridas. Peças sugeridas e conteúdo básico.
- Posicionamento (como a empresa, linha, produto, marca quer ser percebida no mercado).
- Approach* criativo (sugestões).
- Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados.
- Target primário e secundário.
- Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos.
- Período de veiculação desejado.
- Estilo (da empresa, linha ou marca) a ser seguido.
- Verba disponível.

Roteiro de briefing - MODELO 05

- I - O QUE estamos vendendo?** (ver anexo abaixo)
A QUEM estamos vendendo? (ver anexo abaixo)
ONDE estamos vendendo? (ver anexo abaixo)
COMO estamos vendendo? (ver anexo abaixo)

II - Qual a proposta e qual a plataforma de criação para a propaganda do ano que vem?

III - Resumir as principais forças que agem pró e contra as vendas: a) Modificações nas tendências sociais; b) Atitudes dos consumidores; c) Características próprias do produto; d) Fatores de concorrência; e) Preço

IV - Cada indústria, produto ou serviço se diferencia em algum particular dos concorrentes. Essas diferenças poderão exercer grande influência sobre a nossa escolha dos fatores mais eficazes na propaganda, venda e distribuição. Fazer um resumo desses pontos, em que o produto se diferencia dos outros.

ANEXO

• O QUE estamos vendendo?

1. Fazer uma breve descrição do produto.
2. O que indicam as pesquisas sobre a “verdadeira” razão pela qual esse tipo de produto é consumido? Qual o “desejo” especial por ele satisfeito, e até que ponto satisfaz?
3. Quais os outros produtos que fazem concorrência a esse e até que ponto? Está crescendo, diminuindo ou é estável a concorrência? Por quê?
4. Quais são as vantagens maiores de nosso produto, face à concorrência? Quais as vantagens e desvantagens oferecidas pelos principais concorrentes?
a) Qualidade do produto; b) Aceitação devido à tradição ou à propaganda; c) Uso do produto: primário; secundário; d) Embalagem, inclusive tamanho; e) Preço; f) Organização e vendas; g) Distribuição; i) Volume de propaganda etc.
5. Em que particulares seria possível dar ao produto maior individualidade frente à concorrência?
a) Melhoramentos do produto (na forma; quantidade ou unidade; seleção; combinação com outro produto; operação automática); b) Melhoramento da embalagem; c) Melhoramento da imagem, pela propaganda; d) Preço.

• A QUEM estamos vendendo?

1. Quem usa o produto? Sexo; idade; renda; tamanho da família; origem estrangeira; ocupação; educação etc.
2. Quem toma a decisão de comprar o produto? Quem efetivamente faz a compra?
3. Até que ponto poderá ser vendido a outros tipos de consumidores?

• ONDE estamos vendendo?

1. Onde se vende o produto: área geográfica; zona rural ou urbana? Poderá o produto ser vendido em outras áreas? Quais os tipos de estabelecimentos que vendem o produto? Até que ponto seria vendido em outros tipos de estabelecimentos? Quais as tendências atuais de distribuição? Como afetarão nossas vendas? Como poderão usufruir as vantagens que oferecem?

• QUANDO estamos vendendo?

1. Qual a frequência da compra e de uso do produto?
2. Quando se vende o produto: hora do dia; estação; feriados; ocasiões especiais; outros.
3. Seria possível aumentar as ocasiões oportunas para a venda?

• COMO estamos vendendo?

1. Em que fase se encontra o produto, *introdução, consolidação ou reativação*?
2. Foi suficiente a verba para assegurar uma distribuição inicial adequada? Foi suficiente para mantê-la?
3. Como é determinada a verba para a manutenção do nível atual de vendas. Qual a parcela destinada ao desenvolvimento de novas medidas?
4. Como se distribuiu a verba entre os veículos este ano?
5. Na indústria que fabrica o produto, quais são: a) o total das vendas; b) a estimativa das vendas a indivíduos ou famílias?
6. As vendas crescem, diminuem ou estão paradas? Por quê?
7. Qual a proporção das vendas desse produto ante às vendas totais da indústria? Esta proporção cresce, diminui ou está parada? Por quê? As flutuações acompanham o quadro geral da indústria fabricante?
9. Quais as vantagens ou desvantagens do produto ou dos métodos de venda que mais contribuíram a esse quadro? produto; embalagem; preço; métodos de venda; distribuição; propaganda etc.
10. Qual a marca principal do concorrente? Fazer uma relação das marcas concorrentes indicando suas parcelas do mercado e recentes tendências.
11. O incremento das vendas depende em primeiro lugar em: encontrar novos consumidores? Incrementar o consumo entre os atuais consumidores? Modificar a tendência atual do consumidor? Induzir o consumidor a mudar de marca?
12. Quais as promoções especiais que têm sido empregadas para aumentar as vendas?

Roteiro de briefing (para Criação) - MODELO 06

PRODUTO:

PRAZO:

1. REQUERIMENTOS PARA CRIAÇÃO:

2. PROBLEMA QUE A PUBLICIDADE DEVE RESOLVER:

3. ESTRATÉGIA CRIATIVA:

- a. Descrição do Mercado:
- b. Target/Audiência:
- c. Principal “*Consumer Insight*”:
- d. *Unique Selling Proposition*:
- f. Suporte:
- g. Personalidade da Marca:
- h. Pontos Diferenciais em relação à concorrência:

4. REAÇÃO DESEJADA DO CONSUMIDOR:

- a. Comportamento:
- b. Atitude:

5. REQUERIMENTOS INDISPENSÁVEIS NA EXECUÇÃO:

- a. Visuais:
- b. Idéias:
- c. Limitadores:
- d. *Budget* de Produção:
- f. Duração/Formato:
- g. Outros:

6. OUTROS SLOGANS POSSÍVEIS (se algum):

7. CONSUMER *INSIGHTS* COMPLEMENTARES:

8. CONTEXTO DA CONCORRÊNCIA:

9. PRE-TESTE PLANEJADO:

Proposto por:

Responsável (assinatura):

Posição:

Data:

Aprovado por:

Agência:

Legal:

Gerente de Marketing:

Diretor de Marketing:

Presidente:

Outros:

Roteiro de briefing (modelo de briefing diário) - MODELO 07

Exemplo de pedido de trabalho que pode ser praticado no dia-a-dia:

Peças a serem desenvolvidas

Uma listagem clara e direta das peças já previamente solicitadas pelo cliente, deixando sempre clara a possibilidade de sugestão de novos (caso seja aplicável).

Background

Um breve resumo da situação que gerou a necessidade de se fazer propaganda.

Um histórico simples e direto do cenário geral, descrevendo todas as informações que de alguma forma tiveram algum peso na composição deste cenário. É importante sempre considerar o ponto de vista do consumidor, ao descrever esta situação e ressaltar os dados que são relevantes para a propaganda em si.

Vale sempre alguma ressalva sobre a natureza política do pedido, ajudando a criação a perceber a importância do mesmo.

Tarefa da Propaganda

É uma decorrência direta da situação descrita. Pode ser um problema de mercado, imagem, posicionamento, ou uma oportunidade gerada pela concorrência, ou mesmo pela situação.

É preciso isolar claramente a área onde a propaganda deve atuar, os atributos de imagem que devem ser expressos, e/ou que aspectos da personalidade de marca precisam ser ressaltados.

Objetivo da Propaganda

Uma declaração clara e concisa do efeito que se espera que a propaganda tenha sobre a atitude do consumidor. Precisa estar claramente ligado aos dois primeiros itens.

Target

Uma rica descrição do público visado. Que tipo de pessoas são? Como se comportam a respeito do produto/categoria em questão? Seus hábitos, perfil etc... Inclua sempre que possível informações sobre estilo de vida e características de personalidade.

Primário: o target principal da mensagem

Secundário: o target complementar

Concorrência

Uma definição clara da arena competitiva onde nosso produto/serviço vai atuar, esclarecendo a abrangência de cada um.

Direto: normalmente atuam na mesma categoria, no mesmo patamar de preço, oferecem o mesmo tipo de benefício etc.

Indireto: são mais distantes e podem até mesmo ser de uma categoria diferente, mas ou satisfazem as mesmas necessidades do consumidor ou disputam o mesmo espaço na mídia.

Foco da Comunicação

A síntese do que a propaganda deve comunicar em uma única sentença. A essência da comunicação em si. Um resumo direto do tipo de reação que esperamos que a propaganda produza. Deve ser sempre resumida em uma frase, se isso não é possível, existe alguma coisa errada com o briefing em si e a correlação entre todas as suas etapas.

Suporte da Comunicação

O reason-why que possibilita a marca ou produto fazer tal declaração. Está diretamente ligada ao foco da propaganda e sustenta sua veracidade.

Considerações Execucionais

Qualquer tipo de restrição e/ou obrigações executacionais como textos legais, formatos, limitações de verba, cobertura de mercados, prazos etc.

Além disto, informações sobre trabalhos semelhantes e seus resultados, informações políticas do cliente, também podem ser guidelines importantes para criação.

Textos & Bibliografia

Para quem quer saber mais!

Textos complementares*:

- Texto: “Briefing de criação”

(BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.)
O texto explica, ainda que sucintamente, os vários tipos de briefings (mercadológico ou de marketing, de comunicação ou propaganda e o briefing de criação). Traz exemplos reais de briefings aplicados à diversas e recentes campanhas publicitárias. Inclui exemplos reais de Relatórios de Visitas e Pedidos de Serviço.

- Texto: “A verdade tem que ser apanhada na rua” (RIBEIRO, Júlio. *Fazer acontecer*. São Paulo: Cultura, 1994.)

O texto aborda a necessidade de um contato mais direto e pessoal com o cliente no processo de elaboração do briefing, evitando o modelo “prato-feito”, visando conhecer as verdades “não interpretadas” como forma de se chegar a uma campanha verdadeiramente afinada com a realidade do cliente.

- Trechos do livro *Raciocínio Criativo na publicidade*, págs. 47-51; 77-87; 90-101)

(VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio Criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Loyola, 1999.)
Este texto apresenta três “cases” reais, os quais exemplificam na prática aspectos importantes na relação entre o cliente e a agência no momento do briefing.

* Em anexo

Bibliografia:

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.

CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas, 1980.

MOREIRA, Júlio César Tavares. *Dicionário de termos de marketing: definições, conceitos e palavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades*. São Paulo: Atlas, 1996.

PINHO, J.B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. São Paulo: Papyrus, 1988.

RIBEIRO, Júlio. *Fazer acontecer*. São Paulo: Cultura, 1994.

RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT’ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1996.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio Criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Loyola, 1999.