

A FUNÇÃO CRIATIVA E ESTRATÉGICA DO *Briefing* NOS RESULTADOS EM PROPAGANDA

Maryjane Paixão Aleluia Oliveira

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

DOI: 10.25768/20.04.01.033

RESUMO: O *briefing* é uma ferramenta que comunica a transmutação de atributos técnicos ou meramente funcionais de produtos em mensagens persuasivas, simbólicas e eficazes. Este artigo tem como objetivo apresentar o *briefing* como uma ferramenta condutora e estratégica na criação de projetos na área publicitária. O estudo em questão obteve dados qualitativos, a partir de amostra gerada por grupo focal e entrevistas em profundidade, totalizando 40 (quarenta) profissionais de agências de propaganda de Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro. Os resultados puderam defini-lo como uma ferramenta estratégica e etapa decisiva na obtenção de resultados e soluções criativas em comunicação publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: *briefing*; comunicação; propaganda; processo criativo.

Índice

Introdução	1
1 O <i>briefing</i> e seu contexto mercadológico	2
1.1 O <i>briefing</i> na prática profissional	3
1.2 <i>Briefing</i> e Criatividade na Propaganda	4
2 Metodologia	5
2.1 Descrição da amostra	6
3 Análise de dados	6
3.1 Resultados da pesquisa	7
Conclusões	9
Bibliografia	10

Introdução

A busca por eficiência e por resultados de impacto em comunicação têm justificado cada vez mais estudos e análises sobre os processos estratégicos na área de comunicação. Pensar na comunicação contemporânea envolve a observação e a exploração de aspectos cruciais, que vão desde a criação e correta interpretação de um *briefing* e perpassa a análise dos contextos diversos tais como: *target* e seus hábitos, ciclo de vida de um produto ou empresa, posicionamento, concorrência.

A inteligência na combinação de dados capazes de entregar bons resultados depende do *briefing*, ferramenta esta capaz de situar uma demanda e solicitar a solução de um pro-

blema, que é no que a capacidade criativa deve se concentrar. A pesquisa justifica-se por entender que o briefing é ferramenta essencial para a geração de soluções e resultados para empresas e profissionais nos mercados atuais.

Desta forma, este artigo tem o intuito de colaborar para uma visão mais crítica sobre a participação do briefing nos resultados obtidos em propaganda. Do termo “Brief”, que significa resumir ou simplificar, o “briefing”, enquanto documento pode ser entendido como um conjunto de instruções ou uma coleta de informações pontuais sobre determinado objeto, problemática ou pedido. O que ocorre é que muitas vezes esta compilação de informações valiosas nem sempre consta no mesmo, razão pela qual ele existe.

Inicialmente, o briefing, ou a sua construção, permite a identificação do problema ou “dor” e dificuldade a ser sanada através da comunicação. Em seguida, surge a análise de contexto ou momento mercadológico de determinado produto ou serviço. Juntamente com esta, a análise de público-alvo, imprescindível para saber se o raciocínio criativo da comunicação cumprirá seu objetivo.

No entanto, é comum assistir ao envolvimento superficial e errôneo de alguns gestores, além da falta de envolvimento de todos os envolvidos na sua execução. Nos casos bem-sucedidos, a colaboração do cliente e a sagacidade do *briefing* são fatores determinantes para o sucesso.

A etapa do briefing, ou seja, essa coleta de informações estratégicas e pontuais é parte considerável para se atingir a eficácia e os resultados esperados. É a partir dela que podemos fornecer os mapeamentos necessários para a estratégia de comunicação a ser desenvolvida. O objetivo principal desta pesquisa é aprofundar e capturar percepções aprofundadas de como este documento influencia e define as soluções estratégicas e resultados efetivos em Propaganda.

De forma mais específica, pretende-se assim, entender de que maneiras esse documento é relevante para o sucesso criativo das

mensagens publicitárias, na comunicação empresarial e contexto mercadológico em geral.

1 O briefing e seu contexto mercadológico

O aumento da capacidade produtiva, verificada na esteira da Revolução Industrial, inicialmente localizado na Inglaterra de meados do século XIX se liga historicamente às mudanças ocorridas nos processos de produção e escoamento de produtos e serviços em escala mundial.

Para a perspectiva industrial do início do século XX, na qual o cinema e a arte começam a engrenar e batizar o nascimento de diversos fenômenos culturais, revoluções estéticas de toda sorte e ao crescente desenvolvimento de meios de comunicação de massa, cabia ao comércio e à propaganda divulgá-los.

Foi partir da Revolução Industrial, e motivada por ela que a indústria, comércio e propaganda passaram a ocupar o espaço social em posições relativamente diversas e com grau de influência variado. De acordo com o pensador Baudrillard (2006) em sua abordagem sobre o capitalismo:

“É preciso que fique completamente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural (Baudrillard, 2006: 206).

A abordagem trazida por Karl Marx (1998) é uma das que traz um entendimento mais fecundo na perspectiva histórica da propaganda como criação burguesa, uma vez que esta classe representava os ideais libertários do Iluminismo. No mundo que se descortinava, a burguesia era, a um só tempo, produto e produtor deste novo mundo e que por sua vez, deu origem à racionalidade capita-

lista, a relação da propaganda com as vendas, o *ethos*² da sua atividade.

A propaganda servia-se, desta forma, como uma máquina capaz de promover o consumo da produção capitalista e industrial da época. A transitoriedade de valores e de todas as coisas e a obsolescência programada, que prevê a degeneração de um produto desde seu processo de fabricação. “Essa espécie de dinâmica de destruição a partir mesmo do momento em que se constitui pode ser entendida como uma consequência lógica do processo capitalista perpetuada até os dias atuais”. (Baudrillard, 2006: 207)

A participação da propaganda na economia experimentou um crescimento constante ao longo do século XX, particularmente a partir da segunda metade. Segundo Domingos (2003), os produtos deixaram de ser novidade e foram surgindo diversos concorrentes no mercado.

“O produto que tinha a imagem mais simpática junto ao consumidor levava vantagem no ponto-de-venda. Fazia-se necessária uma comunicação simpática. Foi por isso que surgiu a propaganda criativa: para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir a imagem das marcas”. (Domingos, 2003: 116)

Jon Steel (2001), nos seus estudos sobre planeamento, alerta para o fato de que o *briefing* que não expressa uma temática com potencialidade criativa ser a origem da maior parte dos problemas da eficácia publicitária. O *briefing*, por sua vez, retrata o contexto em que um serviço é realizado para se criar ou ressignificar algum produto, serviço ou seu benefício.

O *briefing* marca não apenas o início de uma relação comercial entre

agência e anunciante, mas contém a legitimação social que a propaganda precisa para materializar a diferenciação entre os produtos, garantindo a permanência da concorrência e dos mercados por meio da construção do discurso publicitário e a exploração imaterial das características dos produtos. (Steel, 2001: 47)

A partir da exploração inicial dos seus objetivos, sob a perspectiva de Steel (2001) a análise do *briefing* incide e atua na construção da mercadoria simbólica a ser gerada no final, como resultado da ação de comunicação. Sendo assim, o *briefing* comunica a ação de transmutar atributos técnicos ou meramente funcionais de produtos em mensagens simbólicas eficazes para um determinado público-alvo, gerando ação, vendas, engajamento para uma marca.

Para Bourdieu (2004), atingir essa condição de “vender benefício” e não a característica do produto pressupõe que o campo da propaganda, em especial a criação publicitária adquirisse uma projeção social incomparavelmente maior do que os outros departamentos da atividade publicitária. “De fato, sempre existem, numa sociedade, conflitos entre poderes simbólicos que visam impor a visão das divisões legítimas, isto é, construir grupos” (Bourdieu, 2004: 165).

Segundo Baccega, se cada campo “possui o seu código específico, mas só o código linguístico, a palavra, possui a condição de penetrar todos eles, de se fazer presente em todos os campos, de comentar todos os domínios”. (Baccega, 1995: 37).

1.1 O *briefing* na prática profissional

Partindo para o contexto da prática profissional, o *briefing* serve como um documento de referência, desde o início até de uma campanha ou ação. Nele estão descritas as pessoas

² Definido como valores em estado prático, não-consciente, que regem a moral cotidiana (diferente da ética, a forma teórica, argumentada, explicitada e codificada da

moral, o *ethos* é um conjunto sistemático de disposições morais, de princípios práticos. (Bourdieu, 2001: 185)

que serão as fontes de informação e de consulta durante o projeto;

“São traçados os objetivos do projeto, histórico do cliente, sobre o projeto em si e sobre as estratégias de *design*: O sucesso do projeto depende [...] [do *briefing*] e de um uso eficaz das soluções visuais como ferramentas para a comunicação durante o projeto” (Mozota, 2011: 234).

Quanto ao tamanho do *briefing*, Phillips (2007) declara que este deve ser o mais completo e útil possível, de forma a orientar o desenvolvimento do projeto. Quanto ao uso, o autor explica sua serventia como: “contrato formal entre as partes; roteiro de projeto; auxílio para elaborar o cronograma; parte do planejamento estratégico da empresa contratante; e instrumento de acompanhamento e avaliação”. (Phillips, 2007: 18)

Outro aspecto relevante levantado pelo mesmo autor é o caráter educacional que o *briefing* pode ter, pois comunica as necessidades de *design* de forma que os contratantes possam entendê-las e evita queixas comuns com relação a prazos, verba e equívocos comunicacionais (Phillips, 2007: 20).

Em consonância com as ideias de Phillips (2007), nas palavras de Hansen (2013) o *briefing* amplia mais ainda sua expressão em todo o processo de comunicação e criação publicitária: “Consideramos o processo de criação publicitária um terreno fértil para a análise do discurso publicitário, pois é o ato criativo que alimenta a indústria criativa” (Hansen, 2013: 21).

“Não é ele, neste caso, o criativo, quem determina os sentidos do dizer. Os sentidos vêm demarcados da exterioridade, previamente estabelecidos no *briefing*, enquanto expressão ideológica do anunciante. Ou seja, o percurso criativo é determinado pelo anunciante”. (Hansen, 2013: 15).

1.2 *Briefing* e Criatividade na Propaganda

Quanto aos fatores relativos à criatividade e aos níveis de resultado e eficiência de uma ação publicitária é possível entender o *briefing* não apenas como um simples “resumo” de informações e dados básicos. Segundo Waiteman (2006), ele integra as informações estratégicas de marketing, alcance e escopo, tipos de ações, mas também criatividade. Para o autor, maus *briefings* são de dois tipos: os que dizem muito sem dizer nada e os que dizem nada com poucas palavras mesmo.

“A construção de um *briefing* eficaz passa não só pelo trabalho analítico e estratégico e sendo necessário construir, seja através das descrições dos objetivos e do fato principal, uma rede semântica capaz de conectar os valores, ideias e atitudes a serem descritas na peça ou solução visual final”. (Waiteman, 2006:39)

Para Waiteman (2006), a partir do *briefing* é possível conscientizar a equipe que a criatividade depende de todos e não apenas de um departamento específico. Desta forma, a correta aplicação e conteúdo contido do *briefing* possibilita esse recurso, ou seja, a criatividade circular e permear todas as etapas de um projeto, um *job*, um planejamento de comunicacional empresarial.

A excelência do *briefing* significa fazer as perguntas certas, as pertinentes para o problema ou “dor” a ser resolvida. Ao fazê-las, as chances aumentam na geração de respostas ou mensagens de comunicação eficazes e contextualizadas com os públicos a elas destinadas.

“Se você tem um *job* para criar uma campanha para uma marca de talheres, faça o seguinte: leia o *briefing* como se fosse um pedaço de carne. Depois como se fosse os talheres e assim por diante... A empregada da casa que deseje um talher melhor.

Um homem que pensa em tudo, menos em talheres, e assim por diante. A interpretação de diversos pontos de vista vai levá-lo a encontrar caminhos” (Whitman, 2006: 40)

Para Vieira (2016), no processo criativo há duas palavras fundamentais. A primeira palavra chave é a informação:

“A qualidade de seu trabalho será diretamente proporcional a seu esforço em obter informação e a sua habilidade em combinar dados. No processo criativo você trabalha com dois tipos de dados. Um diz respeito ao objeto do *briefing* que está diante de você. Ali estão as intenções do marketing de atender determinada expectativa identificada no mercado consumidor pré-definido ou informado no roteiro de trabalho”. (Vieira, 2016:46)

A segunda palavra é questionamento (Vieira, 2016: 46), mecanismo necessário, segundo o autor, para não se contentar com a obviedade das informações e ir além delas.

“O questionamento vale também para questionar se as perguntas contidas no *briefing* e seus objetivos traçados estão coerentes com a criação, ou também, se é possível reinterpretá-lo e readequá-lo para melhores resultados em criatividade, por exemplo,”. (Vieira, 2016: 47).

De acordo com o autor, dizer questionamento é dizer curiosidade: “Sua curiosidade não se conformará com as informações burocráticas, por mais precisas, por mais úteis. Ele quer mais: a resposta para a pergunta ainda não foi feita. Ele vai criar perguntas”. (Vieira, 2016: 21).

Barreto (2004) observa que o entendimento do conceito de criatividade pode estar equivocado: Talvez a palavra criatividade

não ajude a exprimir bem o que ela seja. Na perspectiva do autor, a criatividade está ligada à satisfação de uma necessidade ou demanda sobre a qual é preciso gerar soluções. “Criatividade é sinônimo de solução de um problema. Ela só existe, ela só se exprime, em face de um problema real, como aplicação para um problema real”. (Barreto, 2004: 73)

2 Metodologia

Para Malhotra (2001) a pesquisa qualitativa é uma técnica de pesquisa “não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema que está sendo estudado”. Malhotra (2001: 155).

Dentre algumas características da pesquisa qualitativa, Creswel (2007) salienta ainda que nesta modalidade “a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto, ou seja, o interesse do pesquisador ao estudar um determinado problema é verificar como ele se manifesta nas atividades e interações cotidianas”. (Creswel, 2007: 186).

Por sua vez, a metodologia utilizada nesta pesquisa contou com Entrevistas em Profundidade com roteiro semiestruturado: realizadas com 30 (trinta) profissionais da área de Atendimento, Criação e Planejamento em Salvador e São Paulo/Rio de Janeiro entre os períodos de março a maio de 2020. Quanto ao roteiro das entrevistas, a modalidade semiestruturada foi a escolhida para a abordagem qualitativa, “uma vez que nesse formato é preciso formular perguntas básicas para o tema a ser investigado”. (Trivinos, 1987; Manzini, 2003).

“A pesquisa qualitativa se caracteriza pela busca, como princípio do conhecimento, de uma compreensão das complexas relações constituintes da realidade social. Ela parte da ideia de realidade como construção e consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo” (Denzin & Lincoln, 2006: 17)

Para Manzini (2003), a entrevista semiestruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre.

Segundo Vieira e Zouain (2005) a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e significados transmitidos por eles. De acordo com Minayo (2000), o grupo focal difere da entrevista individual por basear-se na interação para obtenção de dados primários. Para Gaskell (2002), esses grupos propiciam um debate aberto e acessível em torno de um tema de interesse comum aos participantes e devem ser selecionados com base no profundo conhecimento e convivência com o assunto a ser discutido.

O roteiro semiestruturado foi elaborado com auxílio da ferramenta *Google docs* e testado entre alunos estagiários do curso de Publicidade e Propaganda. Desta forma, a abordagem *focus group* foi utilizada nesta pesquisa e incluiu profissionais da área publicitária nos cargos de Atendimento, Planejamento, Diretores de arte, Redatores e Diretores de criação.

Segundo Malhorta (2005), a discussão em grupo é uma entrevista com um pequeno grupo realizada por um moderador, que leva a discussão de maneira não estruturada e natural. “O principal objetivo da discussão em grupo é obter percepção das questões de interesse do pesquisador” (Malhorta, 2005:115).

A partir das entrevistas em profundidade e do roteiro semiestruturado desenvolvido, foi possível trazer à tona percepções mais profundas e atribuir individualmente as respostas aos participantes. A amostra foi composta por quarenta (40) profissionais (publicitários) ativos, ou seja, com seus contratos efetivos com as agências do mercado publicitário de Salvador, São Paulo e Rio de Janeiro.

2.1 Descrição da amostra

Dentre as empresas participantes desta pesquisa, estas foram as devidamente autorizadas a serem citadas nesta pesquisa: Tuppi Propaganda, Agência Objectiva, Tripé Comunicação e Atcom, de Salvador e a *House Agency*, da empresa (99) de São Paulo. Desta forma, a abordagem dividiu-se entre Entrevistas em profundidade e discussões em grupo, sendo 10 (dez) profissionais destinados à abordagem *focus group* e 30 (trinta) participaram das entrevistas em profundidade:

A Discussão em Grupo (Focus Group): realizada de maneira remota, por meio de aplicativo/rede social em duas ocasiões durante o mês de abril de 2020. A duração das discussões variou de 90 a 110 minutos, cada um com dois intervalos de dez minutos.

A ferramenta *Google Meet* foi utilizada para a reunião com os grupos. Além desta, as videochamadas com aplicativos de mensagem também foram utilizados. Participaram dez (10) profissionais, divididos em cinco participantes por ocasião. Essa divisão foi essencial para que a exposição de ideias e argumentações fosse feita com mais riqueza de detalhes e exemplificações possíveis.

Dentre os cargos publicitários, a amostra contou com Diretores de Criação/Arte, Gerentes de Conta (Atendimento), Redatores e Planners (Planejamento). Participaram também profissionais autônomos e independentes (*free lancers*). Participaram homens e mulheres com idade entre 30 a 47 anos, com no mínimo três anos de experiência no mercado publicitário.

3 Análise de dados

Foram escolhidos cinco tópicos iniciais de discussão para o grupo focal e assim os participantes iam decorrendo e comentando livremente, a partir dos seus relatos profissionais: A função e o significado do *briefing* (Porque é importante e como ele atua), Contexto do cliente X Mercado, Estratégia criativa (conceito

criativo) e Processo criativo; O *briefing* e Resultados publicitários.

Com base nestas premissas, as entrevistas em profundidade foram construídas a partir de 10 (dez) questões (abertas) enviadas em formulário enviado por e-mail individual criado no *google docs* com intuito de refletir sobre o que representa o *briefing* na cadeia de produção da atividade publicitária, colaborando assim, para emergir outros temas correlatos ao apresentado pelo objetivo da pesquisa. O roteiro semiestruturado consistiu em aprofundar algumas questões como:

1. Como se dá a análise do problema de comunicação na etapa do *briefing*?
2. Quais os tópicos mais relevantes e por que?
3. Como é feita análise do público-alvo, processo e conceito criativo a partir do *briefing*.
4. Como se dá a assertividade no *briefing*? E através de quais mecanismos?
5. Como ele influencia o processo criativo, os resultados, a produtividade das equipes. Questões ligadas ao Posicionamento do cliente/produto e alinhamento de objetivos no *briefing* também foram abordados.

As entrevistas foram realizadas de forma individual, através das video chamadas (Whatsapp/instagram) a partir dos questionamentos trazidos pelo questionário semi estruturado proposto. As entrevistas foram realizadas durante os meses de abril e maio de 2020.

Além das videochamadas e formulários, os respondentes também puderam integrar com envio de e mails para detalhar suas respostas. Ao longo do processo, registros foram feitos (sonoro e imagético) e anotações serviram de referências para as análises dos dados qualitativos posteriores.

Por conta da impossibilidade de contato presencial, esses registros possibilitaram a

execução da pesquisa. Da mesma forma, todas as falas e relatos dos participantes presentes neste artigo tiveram as devidas autorizações de seus participantes para divulgação científica.

3.1 Resultados da pesquisa

Um dos primeiros pontos abordados em nossa entrevista foi quanto ao papel do *briefing*. Quando perguntados sobre o significado do *briefing* e sobre este ser meramente um documento informativo, os respondentes concordaram com o caráter orientador de expectativas e resultados e, por conseguinte, necessário para a construção de soluções eficazes, mas admitiram também a necessidade de ser um sucinto, ou seja, uma possibilidade de resumo, porém sem limitações de ordem subjetiva.

De acordo com o entrevistado I, diretor de Criação da agência de Salvador, o *briefing*, mais do que resumir e simplificar, “é capaz de orientar, porém sem limitar”. Ainda sobre a importância da assertividade do *briefing*, o entrevistado II (redator), de Salvador, salienta que ele (Briefing) “É o embrião que vai levar ao resultado final”. “Um bom *briefing*, naturalmente, resulta num bom trabalho”, afirma.

De acordo com entrevistado III, também no cargo de redator, de Salvador afirma ser o *briefing* “um documento informativo que quando já trabalhamos com o cliente, passa ser uma rotina. Mas no restante, é possível perceber através dele a intenção da comunicação, o humor do cliente, o que ele realmente espera e, principalmente, caminhos criativos possíveis. O bom *briefing*, além de informar, inspira os criativos”.

Desta forma, além do caráter informativo, dotado de orientação e proposições do *briefing*, o último entrevistado coloca a fase da sua construção como “inspiradora” para os criativos, gerando ideias e valores que vão colaborar com a criação.

Quando perguntados sobre os elementos cruciais a serem explorados no *briefing* e como se dá a análise do problema de comunicação apresentado nesta fase, as entrevistadas

IV e V, respectivamente a Diretora de Atendimento da agência At.Com e a redatora *freelancer*, salientam a importância do *briefing* para iniciar para qualquer trabalho de marketing.

A primeira pontua, em seguida, as necessidades do cliente e do público-alvo como pontos cruciais a serem analisados para construção das soluções. “Tento utilizar meus conhecimentos no sentido de aproximar o máximo possível a campanha dos resultados esperados, a partir dos objetivos de comunicação descritos no *briefing*.” A entrevistada ratifica desta forma, a importância também em adequar objetivos aos resultados.

Quanto à análise do problema de comunicação, para entrevistado VI, no cargo de Planner (planejamento estratégico) de SP, o *briefing* dará as dicas para construir a estratégia. De acordo com ele: “É muito importante depois aprofundar cada um dos itens listados e mergulhar para melhorar o repertório e fazer a estratégia de forma mais construtiva”. Além disso, ele questiona: “Como iremos medir? (afinal a única forma de saber se erramos ou acertamos, é definindo metas, KPIs e fazer a constante checagem dos mesmos para mudar a rota”. “E conclui: Não existe modelo ideal que funcione em 100% dos casos. É muito importante também pensar no que pode ser retirado do *briefing*”.

Desta forma, o entrevistado em questão reforça também a importância de alinhar objetivos, mas pontua aspectos do planejamento publicitário como a mensuração de resultados, o histórico do cliente, o público-alvo, e as obrigadoriedades, além de prazos e cronograma.

Os entrevistados VII e VIII, Diretores de Criação e Redator, respectivamente, reforçam a importância dos objetivos no *briefing*, mas salientam que devem estar muito bem traçados o fato principal, as referências anteriores e também as obrigadoriedades, como nas palavras dele: “Aquilo que não pode ser dito ou mostrado. Muitas vezes, o cliente não gosta de uma cor ou uma palavra ou um tipo de abordagem e por conta disso, uma boa ideia pode

ser jogada no lixo. Isso faz com que a gente não perca boas ideias.”

Em relação ao papel do *briefing* enquanto influenciador do processo criativo, foi possível observar a importância, relatada pela amostra, de encontrar nele ou através da discussão dele, as percepções em torno do produto ou serviço. Percepção desde o nível de como o próprio cliente percebe o produto, passando pelo público, pelos concorrentes, pela mídia, mercado, etc.

Esse dado sobre percepção também foi colocado como responsável por engendrar o processo de associações criativas, frases, títulos e símbolos a fim de comunicar e gerar empatia. Posicionamento também foi outro ponto colocado como presente no *briefing* e preditor chave para o sucesso criativo.

Conforme Steel (2001), o *briefing*, é capaz de retratar o contexto em que um serviço é realizado para se criar ou dar significado a algum produto, serviço ou seu benefício. Desta forma, tanto o entendimento do contexto mercadológico e do posicionamento do produto foram considerados de suma importância de análise conforme a pesquisa pode evidenciar na fala do planejador (Entrevistado VI), quando afirma: “É importante trazer ou provocar a descoberta sobre a verdade do produto, a verdade da marca, a verdade do consumidor, a verdade da sociedade e por ai vai. Isso é o que constrói estratégias realmente diferenciadoras e potentes”.

Sobre essa mesma abordagem, o Diretor de Criação, o entrevistado XI, da agência Tripé, de Salvador, traz a noção de “direcionamento no processo criativo”, como contribuição do *briefing*. Para estes profissionais, é comum que se desvie da rota estratégica sem um “leme”, neste caso, o *briefing*, para não se ludibriar e deixar que as ideias mirabolantes tomem conta e fujam dos objetivos da campanha.

Dentro da abordagem do grupo sobre o tema “convergência de informações do *briefing*”, o aspecto colaborativo foi colocado como estratégico e decisivo na medida em que

os *braisntormings* e as conversas informais entre profissionais de atendimento e criação podem render frutos e economizar tempo conforme o redator (Entrevistado III) relatou no grupo:

“Muitas ideias podem sair dessa conversa com o atendimento. Ao entender exatamente o que o cliente deseja, eu, por exemplo, começo a citar caminhos possíveis do que pode ser feito. Aí é só ficar olhando para o atendimento. Os olhos deles brilham quando ouvem algo que eles sabem que o cliente vai gostar. Depois dessa conversa, tudo fica mais fácil. Já aconteceu de eu sair dessas reuniões com títulos e textos prontos”.

Outro ponto relativo ao *briefing* sobre seu papel criativo foi o debate com relação à utilização das palavras – chave no *briefing*, uma espécie de “palavras mágicas” conforme um deles sugere. Consiste na escolha e colocação de alguns termos ou palavras que dão o “clima” ou tom da campanha ou da intervenção publicitária em questão.

Alguns entrevistados abordaram a utilização da rede semântica e relataram adjetivos positivos para essa prática tais como: facilitador para os criativos; mecanismo semântico de valores, crenças, sentimentos. Àqueles que não utilizaram ou não tinham essa prática, admitiram, no entanto, que a colocação destes termos, quando não colocados no *briefing* não podem deixar de serem mencionados nas reuniões ou nas conversas com os criativos, diretores, etc.

Os tópicos ligados ao Posicionamento do produto ou serviço, ou seja, “onde se está e onde se quer chegar” (Entrevistado V) a partir do *briefing* foi um dos pontos mais debatidos livremente entre os participantes do grupo focal. Dentro da proposta de roteiro semiestruturado, no tópico Contexto do cliente, o posicionamento foi abordado como um elemento “criador” de possibilidades. Portanto, acertar no posicionamento do cliente pode definir se ele “irá vingar” ou não no mercado. “Conhecer o posicionamento significa fazer as perguntas certas, excluir as sobras e encontrar o

espírito da campanha”, afirma o entrevistado XIII.

Com base na análise de dados, a pesquisa pode concluir que o *briefing* configura-se como uma ferramenta estratégica como poucas na atividade publicitária. De acordo com os dados encontrados, o *briefing* é entendido como um documento decisivo tanto para os impactos dos resultados criativos como também atua na articulação das áreas e dos profissionais envolvidos. O caráter sinérgico e orgânico desta ferramenta contribui para que as equipes envolvidas na entrega do trabalho estejam comprometidas com um único objetivo, geralmente o objetivo de comunicação tratado na demanda trazida pelo *briefing* em questão.

No entanto, a pesquisa pode identificar que, devido ao seu caráter interdisciplinar e multidisciplinar, pois exige premissas estratégicas de diversos tipos e níveis, ele incorpora diversas operações simultâneas e associadas que ao final contribuem para operações associadas de sucesso em todos os níveis, o que podemos evidenciar na fala do redator e entrevistado no grupo focal: “O *briefing* passa por todo mundo, por toda a cadeia envolvida. Tudo gira em torno dele, as ideias e soluções de todos os setores passam pelo *briefing* e por isso ele é o diálogo construtivo das campanhas”.

Conclusões

As informações do *briefing* funcionam, então, como recursos para o profissional de comunicação acessar o saber, pensar e colocar-se no lugar dos sujeitos em relação ao que será divulgado por meio da publicidade, propaganda ou comunicação empresarial de qualquer tipo. O *briefing* é uma das primeiras ferramentas que possibilita ao comunicador perceber os problemas e oportunidades que uma determinada realidade de mercado oferece aos seus clientes.

Conforme evidenciou a pesquisa, o *briefing* não tem o papel de “limitar” ou engessar o processo criativo e deve dar espaço para extra-

polar as ideias para o crescimento e excelência da criatividade. Encontrar esse eixo entre os dois limites foi um dos desafios relatados pelos profissionais que criam, repassam e debatem o *briefing*, mas também dos que recebem as demandas e dão os feedbacks necessários e tiram suas dúvidas para que o trabalho ganhe amplitude e ofereça o máximo potencial de todos os envolvidos.

Este, por sua vez, foi outro desafio pontuado para a atuação desta ferramenta. Por circular em quase todas as áreas, precisa ser discutido e retomado e muitas vezes reelaborado, alterado e novamente repassado.

A pesquisa evidenciou também que as muitas informações contidas nele nunca são apenas dados, resumos, lembretes. E acima, de tudo precisam ser concisas, eficientes, porém ricas em significado. Como alguns entrevistados pontuaram, o *briefing* precisa comunicar “o sentimento, a crença ou a rede semântica correta que gerará impacto em determinado público”. Isso significa que as informações precisam ser interpretadas e qualquer detalhe que passe despercebido pode acarretar em perda de boas ideias e, portanto, resultados.

O *briefing* e a exploração dos seus tópicos possibilitou à pesquisa compreender que é através dele que tanto os clientes e a equipe envolvida poderão obter informações e combinar dados. Ele colabora para fazer as perguntas certas e as que devm ser excluídas do processo.

E sendo este assertivo, gerará perguntas e caminhos criativos, assertivos e eficazes para encontrar a mensagem de comunicação coe-

rente com o público e com os posicionamentos de mercado necessários para manter a longevidade de uma marca, produto ou serviço.

Bibliografia

- Barreto, R. (2004). *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus.
- Baudrillard, J. (2006). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P. (2004). *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense.
- Carrascoza, J. (2002). *A evolução do texto publicitário. A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura.
- Domingos, C. (2003). *Criação sem Pistolão*. São Paulo: Negócio Editora.
- Hansen, F. (2013). *(In) Verdades sobre os profissionais de criação. Poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marx, K. (1998). *O Capital. Crítica da Economia Política*, vol. I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Waiteman, F. (2006). *Manual prático de criação publicitária. O dia a dia de criação em uma agência*. São Paulo, Ed. Nobel.