



Briefing

Definição

Briefing [ing] s.m. m.q. brí핑ue

1. ato de dar informações e instruções concisas e objetivas sobre uma missão ou tarefa a ser executada (p. ex., uma operação militar, um trabalho publicitário ou jornalístico); 2. [por metáfora] o conjunto dessas informações ou instruções; 2.1. [AERONÁUTICA] instruções sobre determinada missão dadas aos pilotos e outros tripulantes antes da decolagem;
3. [por metáfora] reunião em que são dadas essas informações e instruções;
4. [por metáfora] o resumo escrito de tais instruções; ETIM ing. *briefing* 'informações ou instruções sucintas e precisas; resumo', de brief/to brief, ligado ao latim brevis, e 'de curta duração'

Definição

- Para o profissional de comunicação: Rol de informações dadas pelo cliente a um profissional da comunicação para que ele possa preparar um projeto ou uma campanha para a sua empresa.
- Os dados colhidos permitirão fazer a análise do perfil do cliente e formular o diagnóstico e as propostas de atividades adequadas às suas necessidades de comunicação. O *briefing* comporá, portanto, o ponto de partida, o fundamento de todo o trabalho, que começa pela identificação do objeto de estudo , ou do público-alvo: a empresa-cliente.

Definição

ATENÇÃO: o *briefing* não deve ser visto como sendo apenas o perfil da empresa.

“O objetivo de relações públicas é fundamentalmente institucional, de caráter mais filosófico, universal e multifacetado, permanente e não a pesquisa de um produto ou serviço para a criação de uma campanha publicitária ou de uma cobertura jornalística, ações que se situam especificamente na área das mídias.”

(FRANÇA, Fábio)



Ferramentas

1. Levantamento de dados secundários ou *desck research*

Compilação de dados institucionais sobre a empresa escolhida antes dos primeiros contatos diretos com ela.

Fontes externas

Fontes internas

Ferramentas

2. Levantamento de dados primários

- Entrevistas com gestor para estabelecer as intenções e os objetivos do trabalho que será desenvolvido e solicitando informações sobre a organização.

IMPORTANTE: indicação de um executivo autorizado a passar as informações.

- Auditoria de comunicação

“Processo de diagnóstico que tem por finalidade examinar e melhorar os sistemas e práticas da comunicação interna e externa da organização em todos os seus níveis.”

(Federico Varona Madrid)

Ferramentas

- Auditoria de opinião

Estuda o conceito, a opinião que os públicos formadores de opinião tem da organização.

CUIDADO: a auditoria de opinião tem a ver com os recursos intangíveis da empresa: imagem, cultura, identidade.

Como a empresa pensa sobre ela mesma? Qual foi a imagem percebida sobre ela por seus públicos formadores de opinião?

Ferramentas

- Auditoria da cultura empresarial

Volta às origens. Busca conhecer história, fundador(es), valores, lideranças que continuaram a administrar a empresa e suas formas de relacionamento com públicos internos e externos.

Função

- Coloca "os pés no chão", tanto do cliente quanto da agência. De nada adianta uma grande ideia se ela não atende ao *briefing* .
- Formaliza e padroniza todas as informações necessárias para consultas, tanto por parte do cliente quanto por parte da agência (é a segurança de que todas as partes envolvidas estão "falando a mesma língua").
- É a segurança para um projeto de resultados finais mais coesos, já que as informações ao longo do caminho podem sofrer efeito de "telefone-sem-fio".

Para tudo isso funcionar

- Cliente: deve compreender e não dificultar o acesso de informações cruciais para a agência.
- Agência: deve ter claro que o *briefing* vai muito além de uma mera compilação de informações. Tudo que é levantado, tanto previamente quanto depois de uma conversa mais aprofundada com o cliente, deve ser estrategicamente analisado para enxergar as reais necessidades de acordo com os objetivos e perspectivas já estipuladas.
- Bons resultados dependem de bom trabalho das duas partes. Bom trabalho é guiado por um bom *briefing*.