

O Briefing

Introdução

Uma consideração inicial sobre o briefing: faça um briefing inteligente. O que é um briefing inteligente? É simples. Não aposte todas as fichas em apenas uma ou duas reuniões com o diretor ou alguém da empresa que você está atendendo. Um briefing inteligente é feito através de uma aproximação adequada com o cliente. Você já parou para pensar sobre quantas perguntas indiscretas você terá de fazer ao seu cliente? Será que ele responderá todas elas? Façamos um paralelo de fácil compreensão: você acaba de conhecer alguém e pergunta para essa pessoa quantas vezes ao dia ela faz sexo, se ela já contraiu alguma doença sexualmente transmissível e se ela tem alguma fantasia sexual secreta. É Claro que você não terá as respostas corretas, a menos que você tenha intimidade suficiente para obter essas respostas. E o que isso tem a ver com as perguntas do briefing? Tudo. Você fará perguntas tão constrangedoras quanto as citadas anteriormente. Imagine perguntar para o seu interlocutor quanto o produto dele rende para a empresa por ano ou mesmo se o produto tem algum tipo de problema ou desvantagem frente aos concorrentes? Você só terá as respostas se construir um relacionamento adequado com o seu cliente. Fazer isso não é nada simples e este é o grande desafio do atendimento ao cliente. Existe um caminho correto para que isso aconteça. Vamos a ele:

- 1-** Em seu primeiro contato com o cliente ele estará interessado em provar que a empresa dele é excelente, que não existe problema algum e que tudo funciona na mais perfeita paz e harmonia. Claro que isso não é uma verdade completa. Ele não falará isso de má fé ou para prejudicar você, ele faz isso pois ainda está vendo um cliente na frente dele e não um publicitário. Ele quer que você fale bem da empresa para as pessoas e isso é justo, mas estamos interessados na verdade escondida pela visão que ele ainda têm de você. Para resolver isso você deve se mostrar muito interessado no que ele tem a dizer, anotando tudo e concordando com as afirmações que ele faz. A regra é ser simpático, atento e observador. Após o levantamento das informações peça a ele para você conhecer a empresa e falar com as pessoas. Se possível faça isso sozinho sem a presença do entrevistado. Você perceberá que algumas das afirmações do seu cliente não condizem com a realidade encontrada. Guarde as informações contraditórias. Vamos utilizá-las na próxima etapa.
- 2-** Antes do segundo contato com o seu cliente você precisa aprender tudo sobre o produto dele. Para isso é hora de ler e reler várias vezes as informações do seu primeiro briefing, conversar com pessoas no ponto de venda do produto, falar com varejistas, atacadistas e todos os demais participantes da estrutura de canais do cliente. De posse de todas as informações você fará perguntas relacionadas aos possíveis problemas encontrados. Não comece pelas perguntas constrangedoras. Comece por questões mais leves. Um exemplo: entre os problemas encontrados você percebeu que o produto do cliente possui um odor desagradável e que existe um concorrente que ele não citou. Questione primeiro sobre o concorrente. Essa é uma questão que não causa constrangimento. Se ele não responder sobre o concorrente, negando a existência dele ou dizendo que o concorrente não é algo que se deva importar é sinal de que a intimidade com ele anda baixa. Assim, você não deve nunca passar para a questão mais constrangedora enquanto não perceber que a intimidade está aumentando. Lembre: a intimidade só aumentará se você tiver uma presença maior na vida do entrevistado. Pergunte a ele das coisas que ele gosta, para que time torce e tudo mais que permita o estabelecimento de algum tipo de vínculo. Enquanto você não estiver íntimo nada feito. Uma outra condição importante: quanto mais perguntas você faz mais você vai quebrando a resistência do cliente em passar informações corretas. Ele acabará

percebendo que para as perguntas acabarem ele precisará dizer a verdade em algum momento. Quando isso acontecer você poderá passar para a terceira etapa.

- 3- Ótimo.** O cliente começou a revelar a verdadeira condição sobre a empresa, seus produtos e serviços. Agora é hora de entrarmos nas questões mais delicadas. Para isso é preciso que você demonstre a ele que sabe que algumas informações não estão totalmente corretas. Use o mesmo método que os *hackers* utilizam em suas incursões - engenharia social . Engenharia social é utilizar informações conhecidas para conseguir outras que nós não sabemos. O produto do seu cliente tem um odor desagradável. Pergunte a ele como é o aroma dos produtos concorrentes . Certamente ele lhe dirá como os aromas são, fazendo uma relação com o produto que ele fabrica. Assim, você poderá dar a ele a oportunidade de demonstrar a você que o produto dele tem um problema e qual a origem. A diferença é que você não o constrangeu com uma afirmação delicada. Você fez uma pergunta onde o produto dele não era o acusado e sim o produto referencial. Se antes sabíamos apenas que o odor era ruim agora nós também sabemos porque o odor é ruim. Faça isso com todas informações constrangedoras. Um detalhe: o cliente falou sobre algo muito delicado. Isso significa que ele confia em você. Parabéns. Você não é mais visto como um consumidor, você é um publicitário.

Agora que você recordou como se faz um briefing inteligente vamos a ele. Você desenvolverá o que chamamos de briefing clássico completo. O briefing clássico é utilizado comumente em dois momentos: o primeiro é para permitir que o estudante de comunicação tenha contato com todas as informações de mercado que ele precisará para o desenvolvimento de suas campanhas. O segundo é quando uma empresa de propaganda está partindo para um novo cliente sem ter nenhum conhecimento sobre ele ou do mercado de sua atuação. Para você estudante, é importante saber que as empresas de propaganda raramente utilizam o briefing completo, já que elas possuem bancos de dados com informações setoriais e realizam levantamentos de informações antes de iniciarem a prospecção da conta. O briefing completo é um excelente instrumento didático que você deverá dominar totalmente para conquistar o seu espaço no mercado.

Perguntas do briefing

Um briefing completo responde as seguintes perguntas:

1- O que estamos vendendo?

Aqui vamos entender o produto/serviço e suas características.

2- A quem estamos vendendo?

Diferenciaremos os consumidores do publico alvo e as características desses grupos distintos.

3- Onde estamos vendendo?

Entenderemos a estrutura de canais do cliente e todas as suas ramificações.

4- Quando estamos vendendo?

Informações sobre a frequência de uso, sazonalidade e ciclos de venda.

5- Como estamos vendendo?

Aqui vamos obter as informações referentes ao ciclo de vida do produto e os fatores acessórios a essa realidade.

6- Informações adicionais.

Informações complementares que são relevantes para a compreensão da realidade do cliente.

Vamos então montar o nosso questionário:

1. O que estamos vendendo

- 1.1. Descrição rápida do cliente.
- 1.2. Descrição rápida do produto.
- 1.3. Qual é a verdadeira razão que leva o produto a ser consumido?
 - 1.3.1. Qual desejo ele satisfaz e até que ponto satisfaz?
- 1.4. Quais são os produtos concorrentes?
 - 1.4.1. Qual é o peso de cada concorrente dentro do mercado do produto?
 - 1.4.2. A concorrência está crescendo, estável ou diminuindo?
 - 1.4.2.1. Por quê?
- 1.5. Quais são as maiores vantagens e desvantagens do produto frente à concorrência?
 - 1.5.1. Em relação a cada concorrente quais são as maiores vantagens e desvantagens em relação a:
 - 1.5.1.1. Qualidade do produto?
 - 1.5.1.2. Aceitação devido à tradição ou à propaganda?
 - 1.5.1.3. Uso do produto: primário – secundário?
 - 1.5.1.4. Embalagem, inclusive tamanho?
 - 1.5.1.5. Preço?
 - 1.5.1.6. Organização e Vendas?
 - 1.5.1.7. Distribuição?
 - 1.5.1.8. Promoção (P do marketing mix)?
 - 1.5.1.9. Outras?
- 1.6. Como o produto poderia se destacar ainda mais dos concorrentes?
 - 1.6.1. Melhoria no produto em relação a:
 - 1.6.1.1. Forma?
 - 1.6.1.2. Quantidade ou unidade?
 - 1.6.1.3. Seleção?
 - 1.6.1.4. Combinação com outro produto?
 - 1.6.1.5. Manuseio?
 - 1.6.2. Melhoramento da embalagem?
 - 1.6.3. Melhoramento da imagem através da utilização da propaganda?
 - 1.6.4. Preço?

2. A quem estamos vendendo?

2.1. Quem usa o produto (consumidor) em relação a:

2.1.1. Sexo?

2.1.2. Idade?

2.1.3. Renda?

2.1.4. Tamanho da família?

2.1.5. Ocupação?

2.1.6. Educação?

2.1.7. Outras?

2.1.8. O produto pode ser vendido para outros tipos de consumidores?

2.2. Quem é o público alvo do produto em relação a:

2.2.1. Sexo?

2.2.2. Idade?

2.2.3. Renda?

2.2.4. Tamanho da família?

2.2.5. Ocupação?

2.2.6. Educação?

2.2.7. Outras?

2.2.8. O produto deve ser vendido para outros tipos de público alvo?

2.3. Quem toma a decisão de comprar o produto?

2.4. Quem efetivamente faz a compra?

3. Onde estamos vendendo?

3.1. Qual é a área geográfica em que vendemos o produto?

3.2. O produto pode ser vendido em outras áreas?

3.3. Quais tipos de estabelecimento vendem o produto?

3.4. O produto pode ser vendido em outros estabelecimentos?

3.5. Qual é a estrutura dos canais de distribuição do produto?

3.6. Existem conflitos na estrutura de canais?

3.6.1. Quais?

3.7. A verba destinada para a distribuição está adequada?

4. Quando estamos vendendo?

- 4.1. Qual é a frequência de compra do produto?
- 4.2. Qual é a frequência de uso do produto?
- 4.3. Quando vendemos o produto em relação a:
 - 4.3.1. Hora do dia?
 - 4.3.2. Estação do ano?
 - 4.3.3. Feriados?
 - 4.3.4. Ocasões especiais?
 - 4.3.5. Outros?
- 4.4. É possível aumentar as ocasiões oportunas para a venda do produto?

5. Como estamos vendendo?

- 5.1. No ciclo de vida do produto existem cinco fases distintas: desenvolvimentos, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Em que fase atual se encontra o produto?
 - 5.1.1. Qual é a marcha atual das vendas do produto (crescem, diminuem ou estão estáveis)?
 - 5.1.2. Qual é a proporção de vendas do produto em relação às vendas totais da empresa?
 - 5.1.2.1. Essa proporção cresce, diminui ou está estável? Por quê?
- 5.2. Qual é o total das vendas do produto?
- 5.3. Qual é a estimativa de vendas do produto (em relação a um período de tempo)?
- 5.4. As flutuações nas vendas dos produtos acompanham as flutuações nas vendas dos produtos concorrentes?
- 5.5. Quais as vantagens ou desvantagens do produto, ou dos métodos de venda, que contribuíram para esse quadro:
 - 5.5.1. Qualidade?
 - 5.5.2. Embalagem?
 - 5.5.3. Preço?
 - 5.5.4. Métodos de venda?
 - 5.5.5. Distribuição?
 - 5.5.6. Promoção (P do Marketing mix)?
 - 5.5.7. Outros?
- 5.6. Qual a principal marca dos concorrentes? Faça uma tabela indicando a parcela de cada uma no mercado e suas tendências:

Marca	Parcela do mercado	Tendência atual	Razões da Tendência
Concorrente 1			
Concorrente 2			
Concorrente 3			

- 5.7. Qual é a importância dos produtos sem marca ou a granel?
- 5.8. O aumento das vendas depende em primeiro lugar de:
 - 5.8.1. Encontrar novos consumidores?
 - 5.8.2. Aumentar a participação por consumidor?
 - 5.8.3. Induzir o consumidor a mudar de marca?
- 5.9. Existem ações promocionais para aumentar as vendas (sorteios, concursos)?
- 5.10. Como é determinada a verba para a propaganda?
 - 5.10.1. Pelos resultados pretendidos?
 - 5.10.2. Porcentagem sobre as vendas?
 - 5.10.3. Ações repentinas dos concorrentes na mídia?
- 5.11. Qual parcela da verba é destinada a manutenção do nível atual de vendas?
 - 5.11.1. Qual parcela é destinada ao crescimento das vendas?
 - 5.11.1.1. A empresa tem capacidade produtiva para atender o crescimento das vendas?
- 5.12. O cliente possui algum tipo de regra que determina a distribuição da verba entre os veículos?

6. Informações adicionais:

- 6.1. Quais influências do micro ambiente pesam sobre a empresa?
 - 6.1.1. Relação com funcionários?
 - 6.1.2. Fornecedores?
 - 6.1.3. Outras?
- 6.2. Quais influências do macro ambiente pesam sobre a empresa?
 - 6.2.1. Normas de produção?
 - 6.2.2. Legislação?
 - 6.2.3. Outras?
- 6.3. O cliente tem ou já teve algum problema de relações públicas?
 - 6.3.1. Com o público geral?
 - 6.3.2. Com seus empregados?
 - 6.3.3. Com o governo?
 - 6.3.4. Outros?

Problemas

Agora que você já tem o seu briefing corretamente formatado e coletado de forma inteligente, é hora de partirmos para a definição dos problemas. É nesse momento que você deverá expor o que precisamos resolver com os nossos esforços em comunicação. Faça um texto onde você descreve todos os problemas encontrados por ordem de importância. Lembre, você ainda precisa fazer, em uma próxima etapa, uma análise completa do macro ambiente em que o cliente está inserido, bem como uma análise do mercado direto e indireto que ele ocupa. Portanto perceba que você ainda não está planejando e sim identificando os problemas.

Afinal de contas o que eu devo entregar ao Planejador ao final da etapa briefing+problema?

Você apresentará:

O briefing completamente respondido, tópico a tópico, idêntico ao modelo acima. Uma descrição dos problemas encontrados por ordem de importância.