

Uma proposta de briefing para a Comunicação de Instituições sem Fins Lucrativos¹

Lívia Ferraz Carvalho ROCHA²

Isadora Oliveira RABELO³

Talita Garcez GUIMARÃES⁴

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE.

RESUMO

Este artigo objetiva contribuir com um modelo de briefing para auxiliar na comunicação de Organizações Sem Fins Lucrativos. Para isto foram delineados os seguintes objetivos específicos: conceituar briefing, apresentar suas características e verificar se é possível adaptar um briefing mercadológico para um de cunho social. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e o processo de pesquisa foi do tipo descritivo. A proposta é ajustar o modelo de briefing do autor Roberto Corrêa para que as Instituições Sem Fins Lucrativos e os profissionais que fazem as suas comunicações disponham de um documento completo para nortear suas soluções de comunicação já que, de um modo em geral, tanto o mercado quanto a academia direcionam sua atenção para um briefing restrito às empresas com fins lucrativos.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento Publicitário; Briefing; Agência de Publicidade; Propaganda; ONGs.

Introdução

Quando alguém que não pertence à área da publicidade e propaganda (PP) vê uma peça de divulgação de determinada marca na rua, provavelmente desconhece os bastidores da mesma. Desconhece, portanto, o início da maior parte dos trabalhos de comunicação: o briefing. “A primeira etapa de todo projeto é a criação de um briefing

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, Unifor, e-mail: liviafcr@gmail.com

³ Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, Unifor, e-mail: isadorarabelo@edu.unifor.br

⁴ Orientadora do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade de Fortaleza, Unifor e do Centro Universitário 7 de Setembro, UNI7, email: talitagarcez@gmail.com

do cliente, geralmente um documento por escrito apresentado à agência” (BURTENSHAW, MAHON E BARFOOT, 2010, p.70).

O briefing é um dos documentos mais importantes para que um anunciante receba uma peça, campanha ou ação publicitária mais assertiva. É preciso salientar que “o documento não deve dizer à agência como fazer o trabalho, mas deve fornecer o máximo de orientação e informação possível para ajudá-la a chegar à melhor solução”. (BURTENSHAW, MAHON E BARFOOT, 2010, p.70). Portanto, o briefing é um norteador e não limitador de soluções.

Segundo Corrêa (2013, p.96), “os briefings são documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas”. Já para Martins (2010, p.40) “briefing é um documento bem elaborado onde se faz convergir o filé mignon da informação mercadológica de um produto”. Mais adiante o autor completa com “briefing é isso mesmo: um documento de vendas, de estímulo às vendas, um desafio” (2010, p.42). Chega-se à questão central deste artigo: no mercado de agências de PP e nas universidades, de um modo em geral, há um direcionamento teórico ou prático para briefings com viés mercadológico e há uma carência de modelos de briefings direcionados para organizações sem fins lucrativos.

Durante a disciplina de Atendimento da Universidade de Fortaleza, semestre 2019.1, foi percebida pela professora e alunos que a sugestão de briefing do autor Corrêa (2013), apesar de ser considerada uma das opções mais completas e adaptáveis, não era direcionada também para clientes/anunciantes que tivessem caráter sem fins lucrativos. É um modelo de briefing para clientes da iniciativa privada, dirigido especialmente para produtos ou serviços. Por meio de sugestões orais da docente, as equipes optaram por realizar o briefing real de ONGs, projetos sem fins lucrativos etc. Assim, foram adaptados alguns dos itens do briefing sugerido no texto de Corrêa em seu livro “*O atendimento na agência de comunicação*” (2013). A partir desta necessidade, surgiu a ideia de formalizar um modelo teórico de briefing dirigido à comunicação de anunciantes que não possuem fins lucrativos. Desta maneira, seria facilitado o acesso desse modelo de briefing para as próximas turmas, demais universidades e também para

as próprias ONGs que lidam com esta dificuldade em seu dia a dia. O próximo item deste artigo irá explicar o modelo de briefing do autor Corrêa (2013) e em seguida será proposto um modelo teórico de briefing adaptado para instituições sem fins lucrativos.

A proposta de briefing do Roberto Corrêa

Em seu livro “*O atendimento na agência de comunicação*”, Corrêa (2013) cita que, para que este documento possa ser completo, é necessário que os seguintes itens sejam registrados: situação de mercado, dados do produto ou serviço, comparação do produto/serviço com o da concorrência, os objetivos de marketing, posicionamento, público-alvo e localização, qual o problema que a comunicação tem que resolver, objetivos de comunicação, tom da campanha, obrigatoriedade de comunicação, verba destinada à comunicação e cronograma.

É importante pontuar que o que será apresentado neste item foi baseado no livro recém citado do autor Roberto Corrêa. É, portanto, um resumo explicativo do seu texto sobre briefing. Por este motivo e também porque o título deste item já sinaliza adequadamente a fonte de referência, foi feita a opção de não citar o autor em todos os parágrafos. Deste modo, pretende-se evitar repetições desnecessárias.

O primeiro passo citado a ser analisado pelo autor é a Situação de Mercado. “Ninguém pode dar o briefing ou passar informações para orientar quem vai realizar o serviço se não souber do que se trata e qual o problema a ser resolvido.” (CORRÊA, 2013, p.113). A partir dessa afirmação, ele pede que sejam considerados quatro aspectos desse mercado: tamanho, tendências, concorrência e avanços tecnológicos. Na perspectiva do tamanho do mercado, o autor aborda que se deve medir a dimensão de um mercado a partir de quanto é o seu valor em moeda, o seu nível de consumo físico, e a quantidade de pessoas com determinadas características que vão consumir os seus produtos. Já em Tendências, ele fala que em empresas privadas é possível averiguar se há tendências de crescimento ou decréscimo do mercado. Em relação ao tópico da Concorrência, é falado da importância de se analisar a concorrência para um melhor planejamento estratégico. Por fim, em relação ao Avanços Tecnológicos, afirma que, para alguns segmentos, pesquisar esses avanços é de suma importância.

O autor fala sob a perspectiva do próximo passo: Dados do produto ou serviço das empresas privadas. Ele traz que podem ser distinguidos nos seguintes aspectos básicos: Características, Preço, Distribuição, Vendas e Áreas de de Ação, e Sazonalidade. No aspecto Características, propõe que existem características tangíveis de um produto como embalagens, cores, fragrâncias e sabores, assim como também existem características que são intangíveis. Ele utiliza o exemplo de que a qualidade do som de um equipamento pode ser avaliada e percebida, tornando-se tangível, mas a quantidade de vitamina A em uma gelatina é intangível para quem a consome. Já na parte dos serviços, ele os declara como intangíveis pois não podem ser guardados, mas sim vividos na hora a partir de suas especificações.

No tópico Preço, é sugerido que o valor pode ser registrado de diferentes maneiras. A primeira pelo seu preço ao consumidor, ou seja, quanto custa um determinado produto em seu ponto de distribuição para o consumidor, e a segunda pelo seu preço ao comércio, isto é, o preço que o fabricante vende aos distribuidores daquele produto. Entretanto, o autor também cita o conceito de preço relativo, no qual é calculado em função da sua qualidade. Nesse tipo de preço é possível comparar com a concorrência ao longo do tempo e analisar qual estratégia está sendo utilizada. Um terceiro ângulo sobre preço abordado é sobre o valor percebido do produto/serviço por parte do consumidor. “Esta percepção do valor de um produto ou serviço é algo que pode ser explorado convenientemente , servindo de referência para uma tomada de decisão sobre qual o preço de venda que pode ser adotado com mais vantagem.” (CORRÊA, 2013, p.117). Por fim, como componente do tópico Preço, o autor ainda cita que se deve considerar o desconto financeiro concedido em função do prazo de pagamento, o desconto por volume de compra, o custo de colocação do produto na casa do cliente devido ao transporte e a importância da marca.

O próximo tópico abordado pelo autor é a Distribuição. Nele, é falado da importância do conhecimento do grau de distribuição utilizado na empresa citada no briefing e de sua concorrência. Isto posto, é entender o grau de cobertura de penetração do produto, assim como o fluxo de mercadorias nas etapas de distribuição. Além do mais, entender a distribuição geográfica se o produto é vendido nacional, regional ou

local, e em que tipos de estabelecimentos ele está presente. O autor traz que o mesmo raciocínio pode ser aplicado para serviços também.

O tópico seguinte fala sobre Vendas e Áreas de Ação, em que ele disserta sobre a importância dessa informação. Afinal é possível averiguar com o volume de vendas a potencialidade de consumo em um determinado lugar. “É útil informar como as vendas se comportam mês a mês ao longo dos anos, para ter uma noção do seu volume e uma possível ocorrência de sazonalidade.” (CORRÊA, 2013, p.118).

Sob essa óptica, o seguinte tópico fala sobre a Sazonalidade de vendas do produto ou do serviço. Segundo o autor, um produto ou um serviço é sazonal quando apresenta aumentos e reduções nas suas vendas sempre nas mesmas épocas do ano. Ele cita alguns exemplos de produtos com essas características, como sorvetes e bronzeadores, que tem um aumento de vendas no verão, porém no inverno, devido à temperatura, isso não acontece. Também é falado das oportunidades que esse aspecto pode trazer não só para as vendas, mas também para a comunicação.

O terceiro passo que ele propõe é a Comparação do Produto/Serviço x Concorrência. O autor sugere que a análise comparativa do produto ou serviço seja feita com concorrentes diretos, pois, de outra forma, ficaria muito abrangente, complicando o diagnóstico. De preferência, focar o estudo em dois ou três competidores para obter uma maior quantidade e qualidade de informações. “Uma forma prática de realizar esta tarefa é mostrar um quadro comparativo com os itens realmente importantes para o seu tipo de negócio” (CORRÊA, 2013, p.123). Por meio desse quadro comparativo, é possível observar quais são os pontos fortes e fracos em relação à concorrência. A partir do que já se sabe da concorrência, é sugerido que seja verificado, a partir desses pontos, quais são os problemas possíveis de resolver e as oportunidades que podem ser aproveitadas, sendo possível de verificar a relevância de cada um. O autor comenta que esta tarefa dará a base para traçar os objetivos e escolher a estratégia mais adequada.

O quarto passo do briefing proposto são os objetivos de marketing da empresa. Corrêa (2013, p.124) esclarece a seguinte questão: “no entanto, é preciso não misturar os objetivos de comunicação com os de marketing. Como referência, pode-se admitir que estes objetivos são mais relacionados ao preço, à distribuição, ao lançamento ou

sustentação de um produto ou serviço no mercado.” Isto é, o P de Promoção, que é a divulgação da marca, se envolve mais com o objetivo de comunicação, como será visto mais adiante, e os demais Ps são mais relacionados ao objetivo de marketing.

O quinto passo sugerido é o Posicionamento, segundo Corrêa (2013, p.125), “entende-se por posicionamento a maneira pela qual queremos que o produto ou serviço seja entendido pelo público-alvo.”. É no posicionamento que se determina qual a mensagem a ser transmitida, cabendo à criação da agência a forma de como dizê-la. O autor propõe que o posicionamento é a soma de três itens: Promessa Básica, Justificativa e Atributos complementares da imagem desejada. O primeiro é o motivo que levará o consumidor a preferir a marca, o segundo é o porquê de ser feita aquela promessa básica e o terceiro são as qualidades essenciais da marca para completar os dois itens anteriores.

O sexto ponto discutido é o Público-Alvo. Nele, o autor divide em oito características que poderão definir o público-alvo do briefing proposto. A primeira é característica demográfica, em que estão informações referente a sexo, idade, estado civil, grau de instrução, classe econômica, local de moradia, entre outras. A segunda é a característica cultural, em que se fala da vasta diferença cultural que se tem no país e que se deve levar em conta. A terceira são as características religiosas, partindo do exemplo do Brasil que é um estado laico e pátria de diversas religiões que podem influenciar no comportamento das pessoas. O quarta são as características étnicas, que o autor fala que o Brasil recebeu diferentes imigrações ao longo dos anos, e, por causa disso, existem diferentes comunidades abrigadas no país, que possuem hábitos diferenciados. Assim, precisam de produtos, serviços e comunicação diferenciados. A quinta característica são os hábitos de compra e consumo. Segundo o autor é preciso considerar que os consumidores se comportam de forma diferente, a partir de inúmeras influências. A sexta característica são os Estilos de Vida, onde o autor defende que cada grupo leva um estilo diferente de vida, fazendo com que se tenha a necessidade de conhecê-los bem para que exista uma comunicação eficaz com o mesmo. A sétima característica são as questões psicológicas, que podem ser observadas em pesquisas motivacionais. Por fim o autor encerra esse tópico falando da última característica, as

questões Atitudinais. Ele cita o exemplo do povo brasileiro que gosta bastante de futebol, e que, quando a Seleção Brasileira de Futebol consegue realizar algum gol em um campeonato mundial, é natural que os brasileiros que estão assistindo ao jogo tenham atitudes de júbilo.

O sétimo ponto do briefing proposto é identificar qual o problema de comunicação que se deve resolver. O autor cita um exemplo de uma marca de queijos na qual descobriu que tinha uma imagem perante os seus consumidores que seus produtos eram gordurosos. Este fato poderia diminuir as vendas, visto que os produtos eram bastante leves. Então o problema era: os produtos são tidos como gordurosos, porém não são. A partir desse exemplo ele define o problema de comunicação como um fato.

O próximo ponto é uma consequência do problema de comunicação, agora sendo abordado como os objetivos de comunicação, que devem ser escritos como uma forma de indicar uma estratégia de comunicação para a resolução do problema. Corrêa lista alguns exemplos de objetivos de comunicação a serem seguidos como: construir a imagem da marca, reposicionar o produto ou serviço, comunicar um novo produto. O autor relaciona este item mais ao P de promoção do mix de marketing, como dito anteriormente.

O nono ponto a ser falado no briefing se refere ao Tom da Campanha. “É aconselhável que o anunciante expresse o seu ponto de vista sobre a campanha. A sua expectativa sobre o que deveria ser feito deve ser analisada pela agência para, então, aceitá-lo ou não.” (CORRÊA, 2013, p.130). O autor destaca que a opinião do cliente não é a verdade absoluta e que a agência deve defender com um raciocínio justificável o motivo de ir contra a opinião do anunciante.

O décimo ponto é sobre as Obrigatoriedades de Comunicação, em que é pontuado que alguns elementos são obrigatórios de estarem nas peças de comunicação. É comum que, no manual de comunicação da marca, essas obrigatoriedades estejam presentes. Entretanto, em algumas associações, as obrigatoriedades vão além da identidade visual. Também é possível citar algumas como frases obrigatórias de determinadas categorias de produtos, por exemplo “se beber, não dirija”; “ao

persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”, etc.; e algumas informações como telefone, site de rede social, etc.

O décimo primeiro ponto é a Verba de comunicação, onde é importante que o cliente informe o valor da verba, como uma forma de a agência criar um plano exequível e condizente com as condições financeiras da empresa.

Por fim, o último item seria o Cronograma. Nele o autor propõe um cronograma interno da agência para que todas entregas sejam devolvidas ao cliente em tempo hábil de execução de todas as etapas.

Uma adaptação do briefing do Corrêa para Instituições sem Fins Lucrativos

Neste item serão feitas as considerações sobre os itens do modelo de briefing proposto por Corrêa. Seguiremos o que ele propôs, porém faremos os devidos ajustes para que tais itens sejam compatíveis quando uma Instituição sem Fins Lucrativos for o anunciante.

No item que aborda a situação de mercado, propomos que se chame *Cenário*. Nele também é interessante apresentar dados que podem ser obtidos através de matérias de jornais, pesquisas, etc. Por exemplo: uma Instituição que acolhe animais em situação de abandono e os coloca para adoção poderia averiguar as notícias sobre o número de adoções no Brasil, o mercado de itens para *pets*, etc. Caso esse mercado esteja aumentando, pode ser um indicador que cada vez mais as pessoas estão buscando algum animal para lhe fazer companhia. Outro ponto importante, que é citado no briefing do Corrêa (2013), é a concorrência. Nesse ponto é interessante olhar não só os concorrentes primários, que seriam as outras instituições com o mesmo objetivo, mas também os concorrentes secundários, como instituições com focos diferentes. Muitas pessoas estranham quando escutam a palavra concorrência neste contexto, porém se um doador tem, hipoteticamente, duzentos reais para doar, ele pode decidir entre a ONG anunciante ou outra que atenda animais carentes e até mesmo outra ONG que nem esteja relacionada à causa animal.

Já no item sobre Dados do Produto ou Serviço, é interessante avaliar a instituição/anunciante em relação ao que ela oferece em um sentido amplo. Peguemos o exemplo de uma entidade na qual atende crianças carentes. É importante saber a quantidade de crianças atendidas, qual critério para seleção destas crianças, se a ONG oferece algum tipo de oferta como aulas, alimentação ou abrigo, a quantidade de voluntários, se a instituição tem um local físico ou não, se possui prêmios, quais são as empresas parceiras, entre muitos outros dados.

No terceiro item, é falado de uma comparação com a Concorrência. Neste ponto, é ideal que sejam colocadas outras entidades com o mesmo foco. Assim a comparação fica mais fácil e também facilita observar quais são os problemas e oportunidades possíveis para auxiliar a instituição. Pode-se adaptar os 4Ps que deveriam ser comparados na tabela do Corrêa. Produto: no caso da ONG é adequado incluir a atuação dela, os pontos importantes, por exemplo: é uma ONG que auxilia idosos. Ela oferece abrigo, comida, etc.? E os concorrentes? Qual número de atendidos? Entre outras questões que podem ser comparada neste subitem. Preço: neste caso podemos registrar as formas que a Instituição recebe a doação - *pague seguro*, depósito bancário, etc. - e qual tipo de doação para além da financeira - ração para ONGs de animais, doação de móveis para movimentos do tipo EMAÚS, doação de mechas de cabelo para projetos que confeccionam perucas para quem perde os cabelos em quimioterapia, etc. Praça: neste caso, região, local onde a instituição anunciante atua e como os beneficiados têm acesso a ela. Promoção: o modo como a entidade se divulga. Para ilustrar, retiramos de um TCC uma tabela comparativa entre ONGs que cuidam de animais resgatados da situação de rua (ver a figura 1). Desta forma é possível evidenciar a lógica explicada anteriormente.

Figura 1

	ONG Atendida	Concorrente 1	Concorrente 2	Concorrente 3
BENEFÍCIOS	Oferece castração a baixo custo, ações e palestras educativas. Resgata, trata e disponibiliza animais para adoção.	Oferece castração a baixo custo, ações educativas. Resgata, trata e disponibiliza animais para adoção.	Oferece castração a baixo custo, ações educativas, auxílio a animais carentes, promoção de eventos de adoção.	Possui abrigo próprio. Resgata, trata e disponibiliza animais para adoção.
BENEFICIADOS	Todos os tipos de animais carentes e vítimas de abandono e maus-tratos.	Todos os tipos de animais carentes e vítimas de abandono e maus-tratos.	Todos os tipos de animais carentes que estejam sob a guarda dos membros ou animais resgatados por protetores independentes.	Cães e gatos carentes e vítimas de abandono e maus-tratos.
FORMAS DE ARRECADAÇÃO	Financeira: dinheiro, via depósito e pelo Pag Seguro. Doações de ração, medicamentos e material de limpeza.	Financeira: dinheiro, via depósito. Doações de ração e medicamentos.	Mensalidade no valor de R\$15,00.	Financeira: dinheiro, via depósito e através de <i>site</i> de compras coletivas. Doações de ração, medicamentos e material de limpeza.
FORMAS DE CONTATO	Internet. Eventos de adoção. Participação em mutirões de castração.	Internet. Eventos de adoção. Participação em mutirões de castração.	Internet. Eventos de adoção. Participação em mutirões de castração.	Internet. Eventos de adoção. Para visitar o abrigo, ou adotar um animal é necessário agendar dia e horário por telefone.
MÍDIAS (MEIOS)	<i>Online, release</i> em jornais, cartazes em <i>pet shops</i> .	<i>Online, release</i> em jornais, cartazes em <i>pet shops</i> .	<i>Online, release</i> em jornais, cartazes em <i>pet shops</i> .	<i>Online, release</i> em jornais, cartazes em <i>pet shops</i> .
MÍDIAS (CONTEÚDO)	Conteúdo <i>online</i> : criatividade baixa, frequência alta. Só são feitos <i>releases</i> e distribuídos cartazes quando há participação em eventos.	Conteúdo <i>online</i> : criatividade razoável, frequência alta. Só são feitos <i>releases</i> e distribuídos cartazes quando há participação em eventos.	Conteúdo <i>online</i> : criatividade razoável, frequência alta. Só são feitos <i>releases</i> e distribuídos cartazes quando há participação em eventos.	Conteúdo <i>online</i> : criatividade boa, frequência alta. Só são feitos <i>releases</i> e distribuídos cartazes quando há participação em eventos.

(Fonte: Martins, 2016)

O quarto item fala sobre os Objetivos de Marketing. Em empresas privadas, muitas vezes esse item está associado ao aumento de vendas (por exemplo: aumentar as vendas em 30% no período de 1 ano), conquistas de novas regiões geográficas, etc. Já em Instituições sem fins lucrativos, um objetivo comum seria aumentar o número de empresas parceiras, quantidade doações, somar novos voluntários e assim por diante.

O quinto item é o Posicionamento da marca, complementando Corrêa (2013) pode-se inferir que:

Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la. (Keller, 2006, p.70)

Assim como as empresas privadas, as organizações sem fins lucrativos também devem se preocupar com qual forma o seu público-alvo a percebe. Podemos exemplificar com a canadense *Greenpeace*, que tem o foco na preservação do meio ambiente (Freitas, 2019) e adota uma postura ousada e muitas vezes agressiva, sendo isso uma forma de se posicionar. Nem todas as ONGs ambientes se posicionam da mesma forma.

O sexto item está ligado ao público-alvo. Complementando a ideia de Corrêa (2013) sobre esse tema, Keller (2006, p.70) traz que: “Vale assinalar que um mercado é um conjunto de todos os compradores reais e potenciais que têm interesse, renda e acesso para adquirir o produto.” Aqui, dentro do universo das entidades não irá se comprar um produto, mas sim contribuir para uma causa. Portanto, sugere-se que sejam avaliadas a partir de três esferas: Atendidos, Doadores e Voluntários. A primeira é quem é o público atendido ou beneficiado, a segunda é quem é o público-alvo doador e, por fim, a terceira é quem é o público voluntário. Podemos citar a soteropolitana Mansão do Caminho, em que essas três esferas se fazem presentes. No local, ocorre o acolhimento de crianças carentes, a divulgação do projeto em prol de recebimento de doações e o convite para voluntários da causa (Oliveira, 2019).

O sétimo e o oitavo itens falam sobre qual o problema de comunicação e como resolvê-lo a partir dos objetivos de comunicação. Se pegarmos, por exemplo, uma entidade que oferece aulas para capacitar pessoas carentes, caso ela estivesse no início e não fosse muito conhecida, o seu problema de comunicação poderia ser que a ação ainda era desconhecida. Dessa forma os seus principais objetivos de comunicação deveriam cumprir o papel de resolver tal problema.

O ponto oito fala do tom de campanha, e é importante ressaltar que não por ser um entidade sem fins lucrativos que sempre deverá ter um tom emocional. O caso da canadense *Greenpeace* é um exemplo sobre não usar um tom de campanha emocional.

O ponto nove fala sobre as obrigadoriedades de comunicação. Assim como as empresas privadas, é necessário que nas entidades tenham essas informações com facilidade. Peguemos como exemplo o Instituto Ronald McDonald que auxilia crianças com câncer. É importantíssimo para ele que as obrigadoriedades da marca do *McDonald's* sejam mantidas, pois, por ser filiado a uma empresa privada, é necessário que nenhuma ação visual remeta a nenhum concorrente da empresa que os financia. Instituições sem fins lucrativos que não têm ligação com empresas privadas também devem obedecer questões sobre sua identidade visual, informações que devem constar - um disque denúncia, por exemplo - entre outras.

O penúltimo item a ser tratado seria a Verba Para a Comunicação. Apesar de ser uma Instituição sem fins lucrativos, esse item tem que ser levado em consideração, pois algumas ações propostas podem demandar esforço financeiro maior. Por muitas entidades serem frágeis financeiramente, é preciso ter cuidado para não prejudicá-las.

O último item, que seria o Cronograma, tem a mesma lógica de uma empresa com fins lucrativos, pois o cronograma interno da agência que atende o anunciante deve ser planejado. Definir, assim, um período para confecção do briefing, para planejamento e criação, para escolha das melhores mídias - ou locais quando as propostas não incluïrem veiculação -, período para produção, etc.

A tabela a seguir exemplifica de forma mais prática a comparação do briefing do Corrêa (2013) com a sugestão proposta pelo presente artigo para Instituições sem fins lucrativos.

Tabela 1 - Comparação entre o briefing do Corrêa e os itens adaptados para anunciantes que não visam fins lucrativos

Itens do modelo do Corrêa	Sugestões de mudança	de	Comentários
Situação de mercado	Cenário		A adaptação é para além da nomenclatura. O conteúdo do item permanece se referindo ao cenário que o anunciante está inserido. Como este ambiente, composto por questões legais, culturais, políticas e econômicas, afeta o cliente em questão.
Dados do produto/ serviço	Dados da ONG X		Detalhar o tipo de auxílio oferecido pela ONG, como ela trabalha, quantas pessoas estão envolvidas, como ela se sustenta, registrar um mini histórico, etc. Analisar a partir dos 4P's, porém adaptando.
Comparação do Produto/Serviço	x		Analisar a partir dos 4P's, porém adaptando.
Objetivo de marketing	x		É possível uma adaptação. Ao invés de faturamento, um objetivo bastante comum seria aumentar o número de empresas parceiras, doações, etc.
Posicionamento	x		Neste ponto o cuidado é que o posicionamento das instituições sem fins lucrativos não sejam sempre restrito ao “honestidade”.
Público-alvo	Atendidos Doadores Voluntários		Três esferas são relevantes: quem é o público atendido/beneficiado; quem é o público-alvo doador (financeiro e/ou de materiais); quem é o público voluntário, caso exista abertura para tal.
Qual o problema da campanha?	x		x
Objetivo de comunicação	x		x
Tom de campanha	x		x
Obrigatoriedade de comunicação	x		A lógica é a mesma de empresas com fins lucrativos: o que deve ter nas peças. Se a empresa privada coloca, por exemplo: divulgar número do SAC na peça X, a ONG pode ter como obrigatoriedade divulgar o Disque Denúncia X. Também pode ser o reverso: evitar a cor laranja porque remete à outra empresa ou ONG concorrente.

Verba	x	Quando se trata de instituições sem fins lucrativos, é necessário avaliar esse item com cautela, para que não haja problemas financeiros para a ONG. É agir de acordo com a realidade.
Cronograma	x	Trata-se do cronograma interno da agência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Documento de suma importância para o atendimento de agência de publicidade e propaganda (PP), o briefing contém informações fundamentais para todos os departamentos da empresa em questão. É através dele que será dado o norte da campanha publicitária ou de uma solução de comunicação. Nessa proposta, não importa se o anunciante é uma empresa que visa lucros ou não.

Muitas instituições sem fins lucrativos também têm necessidade de se comunicarem para se manterem ativas, já que a comunicação tem um papel fundamental na construção e manutenção de uma boa imagem de marca e na ajuda ao incentivo de doações.

E se tais instituições precisam de comunicação, o briefing é um elemento poderoso, já que é um “resumo da ópera” (Martins, 2010, p.40) daquele anunciante em questão. Por isso, o presente artigo reitera que é preciso ter um olhar mais atencioso e ter modelos de briefings direcionados para este tipo de cliente, pois as instituições sem fins lucrativos fazem parte de um mercado - ou talvez seja melhor chamar de cenário - em que existe concorrência que disputa a sua atenção e até mesmo a sua doação.

REFERÊNCIAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CORRÊA, R. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2013.

FREITAS, Eduardo de. "Greenpeace"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/greenpeace.htm>. Acesso em 01 de julho de 2019

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Francesca de Lima. Tabela 2 – Comparação do serviço e concorrência. **CAMPANHA DE REPOSICIONAMENTO DA MARCA APATA - ASSOCIAÇÃO PROTETORA DOS ANIMAIS PARA TRATAMENTO E ADOÇÃO**. 2017. 112 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade Nordeste, Fortaleza, 2016.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, Cris. **Uma visita à Mansão do Caminho, de Divaldo Pereira Franco**. 2019. Disponível em:
<https://www.diariodaregiao.com.br/_conteudo/2019/05/vida_e_estilo/espiritualidade/1149468-uma-visita-a-mansao-do-caminho-de-divaldo-pereira-franco.htm>. Acesso em: 20 maio 2019.

SANT'ANNA, ArmaOndo. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. BIBL.