

Modelo de Briefing Estratégico e Operacional para Agências de Marketing

Este documento foi desenvolvido para alinhar as expectativas do cliente com a execução da agência, garantindo que as equipes estratégica e operacional tenham todas as informações necessárias para produzir calendários de postagens, criativos e conteúdos de alta performance, minimizando refrações e dúvidas ao longo do processo [1] [2].

O preenchimento correto deste briefing é o primeiro passo para o sucesso de qualquer campanha ou planejamento de conteúdo contínuo.

1. Visão Geral do Cliente e do Projeto

Esta seção estabelece o contexto fundamental sobre quem é o cliente e o que precisa ser entregue. É a base para que a equipe entenda o universo da marca antes de pensar em qualquer formato ou canal [3].

Campo	Descrição e Instruções de Preenchimento
Nome do Cliente/Marca	Santa sofia
Responsável pela Aprovação	Ludmila (gestora)
Resumo do Projeto	Múltiplos funis 12 postagens + Google + Tráfego pago + mentoria comercial
Prazo de Entrega (Deadline)	
Orçamento/Verba de Mídia	Qual o valor disponível para impulsionamento (Ads)? 1.100 inicial

2. Objetivos e Metas (O "Porquê")

Sem um objetivo claro, o conteúdo se torna apenas "barulho" na internet. Esta etapa define o que o cliente espera alcançar com o trabalho da agência, permitindo que a equipe estratégica defina os KPIs corretos [4].

Campo	Descrição e Instruções de Preenchimento
Objetivo Principal	Qual é a meta número 1? Vendas diretas e geração de leads
Objetivos Secundários	O que mais queremos alcançar? Educação do cliente, profissionalização e estética dos canais, e arquitetura comercial
Métricas de Sucesso (KPIs)	Como saberemos que deu certo?
Desafio Atual	Qual problema do cliente estamos tentando resolver com esta comunicação?

3. Público-Alvo e Persona (O "Para Quem")

A equipe de redação e design precisa saber exatamente com quem está falando para adequar o tom de voz, a estética e os argumentos de venda [5].

Campo	Descrição e Instruções de Preenchimento
Público-Alvo (Demográfico)	Entre 30 e 40 anos, todos gêneros, Maior público Rio de Janeiro, classe social média e alta.
Persona (Comportamental)	Dores, desejos, objeções de compra, o que consomem na internet.
Nível de Consciência	O público já sabe que tem um problema? Já conhece a solução? (Frio, Morno ou Quente).
Tom de Voz da Marca	Como a marca fala?

4. Produto, Serviço e Oferta (O "O Quê")

Detalhes técnicos e comerciais sobre o que está sendo promovido. A equipe operacional precisa dessas informações para criar CTAs (Call to Actions) eficientes e destacar os diferenciais corretos [6].

Cam po	Descrição e Instruções de Preenchimento
Produto/Serviço ou Foco	<p>Ripados 114,00 a barra – 3 barras formam um metro (Tem fotos na nuvem dele instalado na casa do dono da loja) e se consegue bastante na biblioteca de anúncio</p> <p>Referência Ripado de criativo elegante - https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=all&country=BR&id=1628921621622850&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&sort_data[mode]=total_impressions&sort_data[direction]=desc&view_all_page_id=198626513543346</p> <p>Travertino anticato light trabalhado 440,00 m2 (importado da Turquia) Fotos na nuvem também, mas não tem fabricante.</p> <p>Referência Anticato Light – Primeiro post do instagram do Studio Roca é do travertino que eles importan, é na casa da Anita</p> <p>https://www.facebook.com/ads/library/?id=2373172486533184</p> <p>https://www.facebook.com/ads/library/?id=1399044195000553</p> <p>Fulget é 480,00 m2 instalado Material e mão de obra – Produto artesanal que loja faz todo processo de instalação. Tem uma foto na nuvem, mas várias referências na internet.</p> <p>Referência Fulget que acho legal</p> <p>https://www.instagram.com/p/DN5xc9vWiMJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p> <p>https://www.facebook.com/ads/library/?id=1887820965189406</p> <p>https://www.instagram.com/p/DQo-Jt1jvTM/</p>
Proposta de Valor (USP)	Tem indicação e mão de obra pra todos materiais que tem na loja, garantem a entrega sem problemas.
Preço e Condições	<i>Política de preço não perder orçamento(negociação10% a vista normal, pode fechar a 12% e bate orçamento), frete(valor do frete e prazo).</i>

Cam po	Descrição e Instruções de Preenchimento
Obj e ç õ e s C o m u n s	Preço e em alguns casos o prazo
Call to Actio n (CTA)	Nos chamar no whatsapp, gerar oportunidades diretas pros vendedores

5. Direcionamento Criativo e de Conteúdo (O "Como")

Esta é a seção mais consultada pelos designers e copywriters. Ela define os limites criativos, os formatos e as referências visuais e textuais [7].

Campo	Descrição e Instruções de Preenchimento
Canais de Distribuição	Instagram, Facebook.
Formatos Necessários	Vídeos curtos (Reels), Carrosséis, Imagens estáticas de ambientes.
Pilares de Conteúdo	<p>Institucional (A Força da Marca):</p> <ul style="list-style-type: none"> • A história e o peso de ser a loja mais antiga do Casa Shopping. • O processo de curadoria internacional (a busca pelo melhor design na Turquia e no mundo). <p>Autoridade e Design (A Vitrine):</p> <ul style="list-style-type: none"> • O revestimento como a principal decisão de design de interiores. • Foco em texturas, iluminação e a pureza das pedras naturais. • Diferença entre materiais comuns e porcelanatos esculpidos. <p>O Acolhimento e a Experiência (O Diferencial):</p> <ul style="list-style-type: none"> • O conceito de "Acolhimento de projeto": mostrar que a loja acompanha o cliente do showroom até o ambiente finalizado. • Obras reais e limpas sendo entregues com cuidado e perfeição. • Mostrar os clientes satisfeitos com a realização impecável do projeto
Referências Visuais (Moodboard)	Links para perfis, posts ou campanhas que o cliente gosta (O que fazer).

Campo	Descrição e Instruções de Preenchimento
O que NÃO fazer (Restrições)	<ul style="list-style-type: none"> • Usar o termo "Serviço de Instalação": Isso rebaixa a marca e a transforma em prestadora de serviço. Troque por "Acompanhamento completo" ou "Projeto do início ao fim", • Parecer um panfleto de ofertas: O preço é discutido na negociação (WhatsApp/Loja). O Instagram vende o valor, o desejo e a experiência. • Importação própria: Nunca falar que a importação das pedras é própria. Trocar por "curadoria internacional", escolha cuidadosa.
Ativos Disponíveis	Onde estão os logotipos, manual da marca, fotos de produtos e vídeos brutos? (Inserir link do Drive/Nuvem).

Como Utilizar Este Modelo na Prática

Para garantir que este documento funcione como um facilitador e não como uma burocracia, recomendamos o seguinte fluxo de trabalho:

- 1 **Preenchimento pelo Atendimento/Estratégia:** O profissional de contato direto com o cliente (Atendimento ou CS) preenche o briefing em conjunto com o cliente durante uma reunião de *kick-off* ou alinhamento mensal.
- 2 **Revisão Estratégica:** O estrategista de conteúdo ou gestor de tráfego revisa as informações para garantir que os objetivos e KPIs são realistas e que a verba condiz com a meta.
- 3 **Passagem de Bastão (Handover):** O briefing é apresentado à equipe operacional (Designers, Copywriters, Social Medias) em uma reunião rápida (15-30 minutos) para tirar dúvidas pontuais.
- 4 **Execução:** A equipe produz os materiais consultando exclusivamente este documento, evitando interrupções constantes ao longo do dia.

"Os melhores briefings são perspicazes, provocativos e concisos. Quando bem feitos, todas as partes têm clareza sobre as entregas, o que reduz a chance de refações e frustrações." [2]

Referências

- [1] Adobe. "Creative briefs — how to write, examples, and templates." Disponível em: <https://business.adobe.com/blog/basics/creative-brief> [2] Wong, Amy Stella. "How to Write a Strong and Clear Agency Brief." Better Marketing, 2020. Disponível em:

<https://bettermarketing.pub/how-to-write-a-strong-and-clear-agency-brief-5ac30ba4ad30> [3] Howard, Jon. "The Ultimate Guide to Creating Effective Campaign Briefs." Medium, 2026. Disponível em: <https://medium.com/@jonhowardagency/the-ultimate-guide-to-creating-effective-campaign-briefs-fda5d050fa4a> [4] Asana. "Creative Briefs: What To Include (with Template) [2025]." Disponível em: <https://asana.com/resources/how-write-creative-brief-examples-template> [5] Content Marketing Institute. "How To Develop a Great Creative Brief and Get On-Target Content." Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/content-optimization/how-to-develop-a-great-creative-brief-and-get-on-target-content> [6] Invoke Media. "How to Brief a Marketing Agency: Getting the Results You Want from External Partners." 2026. Disponível em: <https://invokemedia.co.uk/how-to-brief-a-marketing-agency-getting-the-results-you-want-from-external-partners> [7] Indeed. "How To Write a Marketing Brief (With Template and Example)." 2025. Disponível em: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-brief>