



GUIA

Guia · 8 min de leitura

Briefing de projeto digital

As perguntas que a gente faz antes de propor. Serve mesmo que você contrate outra agência.

- ✓ As perguntas que definem escopo, prazo e investimento
- ✓ Um briefing para preencher na página e baixar pronto
- ✓ Por que cada pergunta importa (e o que acontece sem ela)
- ✓ Os sinais de que a proposta que você recebeu não entendeu o projeto

M

Por Manáry · Atualizado em outubro de 2026 · 8 min de leitura

NESTE MATERIAL

Sumário

- 01** **Por que o briefing decide o projeto**

- 02** **Como usar este guia**

- 03** **O briefing para preencher**

- 04** **Por que cada bloco importa**

- 05** **Sinais de que a proposta não entendeu o projeto**

- 06** **Como comparar propostas**

- 07** **Perguntas frequentes**

Este PDF é a versão para guardar e imprimir. A versão interativa fica em manary.co/e-books/briefing-de-projeto-digital/

RESUMO EM 30 SEGUNDOS

- Proposta boa nasce de briefing bom. Sem ele, cada agência orça um projeto diferente e você compara coisas que não se comparam.
- São 36 perguntas em 10 blocos: negócio, metas, público, oferta, números, concorrência, escopo, conteúdo, tecnologia e decisão.
- Você pode preencher aqui mesmo, salvar no navegador e baixar o briefing pronto para enviar a quem quiser.

Antes de propor qualquer projeto, a Manáry faz um conjunto de perguntas. Não é formalidade: é o que define se o projeto vai ser um site, uma campanha, uma automação ou as três coisas, quanto tempo leva e quanto custa. Quando essas perguntas ficam sem resposta, quem paga a conta é o cliente, em retrabalho, aditivo e prazo estourado.

Este guia reúne essas perguntas. Ele serve mesmo que você contrate outra agência: um briefing bem respondido melhora qualquer proposta e deixa a comparação entre fornecedores muito mais justa.

Por que o briefing decide o projeto

Pedir orçamento de "um site novo" ou de "gestão de tráfego" sem contexto gera propostas que não se comparam. Uma agência orça um site de cinco páginas; outra, um portal com área do cliente. Uma considera criação de conteúdo; outra, não. O preço muda dez vezes e ninguém está errado: cada uma respondeu a uma pergunta diferente.

Propostas

SEM BRIEFING

Genéricas, cada uma com um escopo

COM BRIEFING

Comparáveis, sobre o mesmo problema

Prazo

SEM BRIEFING

Estimado no escuro, estoura no meio

COM BRIEFING

Baseado no que de fato precisa ser feito

Preço

SEM BRIEFING

Barato no começo, caro em aditivos

COM BRIEFING

Previsível, com o que está e o que não está incluso

Resultado

SEM BRIEFING

Bonito, mas sem meta para medir

COM BRIEFING

Com meta definida desde o primeiro dia

Uma hora preenchendo o briefing economiza semanas de reunião, retrabalho e discussão sobre o que estava ou não no combinado.

Como usar este guia

1

Reúna quem decide

As melhores respostas saem de uma conversa entre quem conhece o negócio, quem vende e quem vai cuidar do projeto no dia a dia.

2

Responda com números quando puder

"Queremos crescer" não orienta ninguém. "Queremos dobrar os pedidos de orçamento em seis meses" orienta.

3

Deixe em branco o que não sabe

Melhor uma lacuna honesta do que um chute. Uma boa agência ajuda a responder o que ficou em aberto.

4

Baixe e envie o mesmo briefing para todos

Assim as propostas que chegam respondem às mesmas perguntas e podem ser comparadas lado a lado.

O briefing para preencher

As respostas ficam salvas só neste navegador, enquanto você preenche. No final, copie ou baixe o briefing pronto.

Briefing de projeto digital

Preencha o que souber. Pode voltar depois: as respostas continuam aqui.

1. Empresa e negócio

O que a empresa vende e para quem?

Ex.: software de gestão para clínicas odontológicas de pequeno e médio porte

Como a empresa ganha dinheiro hoje (produtos, serviços, recorrência)?

Onde a empresa atua (cidades, estados, países)?

Qual é o momento da empresa (início, crescimento, expansão, reposicionamento)?

2. Objetivo e metas

Qual problema este projeto precisa resolver?

Ex.: o site não gera pedidos de orçamento; dependemos só de indicação

Como você vai saber que o projeto deu certo? Qual número, em quanto tempo?

Existe alguma data que não pode ser perdida (lançamento, evento, sazonalidade)?

O que já foi tentado e não funcionou? Por quê?

3. Público

Quem é o cliente ideal (perfil, cargo, porte, região)?

O que faz essa pessoa procurar uma solução como a sua? Quais dúvidas ela tem antes de comprar?

Quem participa da decisão de compra além de quem pesquisa?

4. Oferta e diferencial

Qual produto ou serviço é prioridade neste projeto?

Por que um cliente escolhe vocês e não o concorrente?

Que provas vocês têm (cases, números, depoimentos, certificações, garantias)?

5. Números e histórico

Ticket médio e margem aproximada do produto prioritário

Quantos leads ou pedidos chegam hoje por mês? De quais canais?

De cada 10 contatos, quantos viram cliente? Quanto tempo leva?

Quanto investe hoje em marketing por mês (mídia, agência, ferramentas)?

6. Concorrência e referências

Quais são os três principais concorrentes? O que eles fazem bem?

Sites, campanhas ou marcas que você admira (de qualquer setor) e por quê

O que você não quer de jeito nenhum (estilo, tom, prática)?

7. Escopo e entregáveis

O que você imagina que precisa ser feito (site, landing pages, campanhas, SEO, automação, CRM, painel)?

Se for site: quantas páginas, quais seções, precisa de blog, área do cliente, loja, idiomas?

Se for mídia: quais canais, verba prevista e regiões?

O que fica com o time interno e o que precisa ficar com a agência?

8. Conteúdo, marca e ativos

Existe identidade visual (logo, cores, fontes, manual de marca)?

Quem produz textos, fotos e vídeos? Já existe material pronto?

Há regras de comunicação do setor (saúde, finanças, jurídico, educação)?

9. Tecnologia e integrações

Onde o site está hoje (plataforma, hospedagem, domínio) e quem tem os acessos?

Quais ferramentas a empresa usa (CRM, ERP, e-mail, WhatsApp, atendimento)?

O que precisa conversar com o quê (formulário no CRM, pedido no ERP, lead no WhatsApp)?

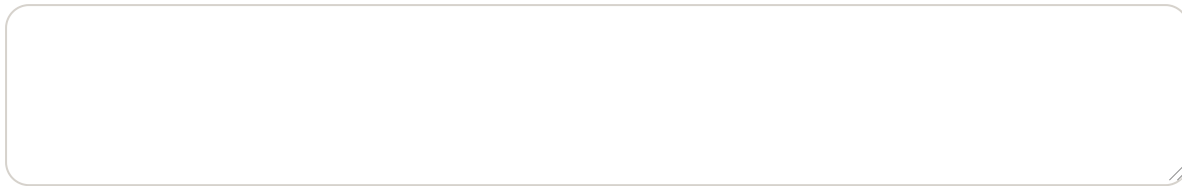
Como os resultados são medidos hoje (GA4, painel, planilha)?

10. Orçamento, prazo e decisão

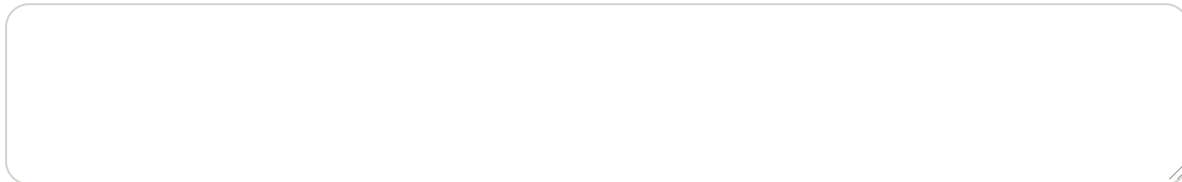
Qual faixa de investimento está prevista para o projeto e para a mídia?

Para quando o projeto precisa estar no ar?

Quem aprova o projeto e quem acompanha o dia a dia?

A large, empty rounded rectangular box with a thin grey border, intended for handwritten notes.

Como a empresa vai escolher o fornecedor (critérios e prazo da decisão)?

A large, empty rounded rectangular box with a thin grey border, intended for handwritten notes.

Por que cada bloco importa

Se você vai responder ao briefing com pressa, saiba o que cada bloco evita. É o que acontece quando ele fica de fora.

Empresa e negócio

Sem entender o modelo de negócio, a agência propõe o projeto que costuma vender, não o que a empresa precisa. Um negócio de recorrência pede foco em retenção; uma venda única de valor alto pede foco em confiança e prova.

Objetivo e metas

Sem meta, não há como dizer se o projeto deu certo. E sem data crítica, o cronograma é desenhado sem prioridade, e o lançamento importante escorrega.

Público

Define a mensagem, os canais e a estrutura das páginas. Falar com o dono da empresa é diferente de falar com o comprador técnico; o site e a campanha mudam.

Oferta e diferencial

Sem diferencial claro, o resultado é uma comunicação igual à do concorrente, que compete só por preço. As provas (cases, números) são o que converte o visitante desconfiado.

Números e histórico

Ticket, margem e taxa de conversão definem quanto pode ser investido em mídia e qual meta é realista. Sem eles, a proposta promete o que a matemática não sustenta.

Concorrência e referências

Referências encurtam semanas de idas e vindas de layout. Saber o que você não quer é tão útil quanto saber o que quer.

Escopo e entregáveis

É o bloco que mais gera aditivo quando fica vago. "Site" pode ser cinco páginas ou um portal; "gestão de mídia" pode ou não incluir criação de anúncios.

Conteúdo, marca e ativos

Textos e imagens são o gargalo mais comum de prazo. Saber quem produz o quê evita que o site fique pronto e vazio esperando conteúdo.

Tecnologia e integrações

Integração esquecida é custo surpresa no fim do projeto. E acesso perdido a domínio ou hospedagem pode travar um lançamento por dias.

Orçamento, prazo e decisão

Uma faixa de investimento permite propor a melhor solução possível dentro dela, em vez de uma proposta fora da realidade. Saber quem decide evita apresentar para a pessoa errada.

Briefing pronto?

Envie para a Manáry. A gente devolve um diagnóstico do projeto e uma proposta que responde exatamente ao que você escreveu.

Pedir uma proposta

Sinais de que a proposta não entendeu o projeto

- **Não cita nenhuma meta do briefing.** A proposta fala de entregas (páginas, posts, anúncios), mas não de resultado.
- **É igual para qualquer empresa.** Troque o nome do cliente e ela continua fazendo sentido? Então não foi escrita para você.
- **Não diz o que não está incluso.** Proposta sem limites claros vira aditivo depois.
- **Não fala de medição.** Se não está escrito como o resultado vai ser medido, ele não vai ser.
- **Não pergunta nada.** Todo briefing tem lacunas. Uma agência que não faz nenhuma pergunta provavelmente não leu com atenção.
- **Prazo curto demais para o escopo.** Desconfie de site completo com conteúdo em duas semanas: o conteúdo costuma ficar de fora.

Como comparar propostas

Entendimento

O QUE OLHAR

A proposta repete com as próprias palavras o problema e a meta do briefing?

Escopo

O QUE OLHAR

Lista o que está incluso e o que não está, com quantidades?

Medição

O QUE OLHAR

Diz quais indicadores serão acompanhados e com que frequência?

Prazo

O QUE OLHAR

Mostra etapas, entregas parciais e o que depende de você?

Equipe

O QUE OLHAR

Diz quem vai trabalhar no projeto e quem é o seu contato?

Propriedade

O QUE OLHAR

Contas, domínio, site e dados ficam no nome da sua empresa?

Saída

O QUE OLHAR

Se o contrato acabar, o que você leva? Há multa ou fidelidade?

Perguntas frequentes

Preciso responder todas as perguntas?

Não. Responda o que souber e deixe o resto em branco. As perguntas sem resposta viram pauta da primeira reunião.

Devo informar o orçamento para a agência?

Uma faixa ajuda muito. Ela não serve para a agência "gastar tudo", e sim para propor a melhor solução possível dentro da realidade da empresa.

As respostas ficam salvas em algum servidor?

Não. O que você digita no briefing fica só no seu navegador, até você baixar, copiar ou apagar.

Posso usar este briefing com outras agências?

Pode e deve. Ele foi feito para isso: quanto mais fornecedores responderem às mesmas perguntas, mais justa fica a comparação.



PRÓXIMO PASSO

Quer que a gente aplique isso no seu negócio?

Este material é o que a Manáry faz todos os dias com os clientes. Se fizer sentido, um especialista olha os seus números e devolve as prioridades, sem apresentação comercial.

[Quero meu diagnóstico](#)