

Capa

Manual de Processos 2026

✓ Boas vindas

Bem-vindo(a) à RD Exclusive! ❤️ Parabéns por ter sido selecionado(a) para fazer parte do nosso time! Sua chegada representa mais do que uma nova vaga – é uma troca de confiança, propósito e parceria.

Você foi escolhido(a) por suas competências, sua energia e pela sintonia com o nosso jeito de trabalhar e se relacionar.

A partir de agora, você se junta a um time diverso, colaborativo e com uma missão clara: impulsionar negócios com estratégia, criatividade e entrega de valor real.

Aqui, cada pessoa importa — e faz diferença.

Este manual foi preparado para orientar, acolher e apoiar seus primeiros passos. Leia com atenção e, sempre que precisar, conte com o RH e com sua liderança.

Vamos fazer história juntos!

✓ Quem Somos

Quem somos Mais do que uma agência, somos um ecossistema de talentos, ideias e relações humanas.

A RD Exclusive nasceu para ir além do marketing tradicional. Somos uma alavancadora de negócios que conecta criatividade, estratégia e produção para gerar resultados reais e sustentáveis.

Nossa identidade: Somos:

- Parceiros de negócios, não fornecedores.
- Criativos, estratégicos e orientados a dados.
- Éticos, humanos e colaborativos.
- Uma empresa que aprende, cresce e evolui junto.

Não somos:

- Uma agência que apenas entrega posts.
- Um time que opera no improviso.
- Uma cultura punitiva ou de constrangimentos.

Nossa força está em três pilares:

- Equipe diversa e experiente, com especialistas em cada área.

- Integração entre agência e produtora, ampliando possibilidades.
- Método Exclusive, nossa metodologia de 3 pilares para aumentar o faturamento dos nossos clientes.

A cultura da RD é viva É construída todos os dias, em cada reunião, em cada entrega e em cada relação. Acreditamos que cuidar das pessoas é cuidar do negócio. Nossa Cultura & Valores Nossa Cultura & Valores A cultura que nos une e os valores que nos guiam Nossa cultura não é apenas um ideal, mas a forma como agimos todos os dias. Ela é moldada por cada integrante do time — inclusive você.

Nossos valores na prática:

Valor O que vivemos no dia a dia Colaboração Compartilhamos aprendizados, celebramos juntos e apoiamos uns aos outros. Transparência Comunicamos com clareza, enfrentamos conflitos com respeito e mantemos alinhamento. Respeito e Acolhimento Valorizamos a diversidade, escutamos sem julgamentos e cuidamos do ambiente seguro. Autenticidade e Liberdade Valorizamos ideias únicas, damos espaço para inovação e permitimos que você seja você. Comprometimento Cumprimos prazos, encaramos desafios com responsabilidade e entregamos com excelência. Desenvolvimento Contínuo Damos e recebemos feedbacks, investimos em crescimento e compartilhamos aprendizados. Escuta e Participação Criamos espaços seguros para opiniões, incentivamos a participação e valorizamos sugestões.

Aqui, você é protagonista da sua trajetória e também da nossa cultura.

Missão, Visão & Compromisso Missão, Visão & Compromisso Para onde vamos e o que nos move

Nossa Missão: Impulsionar o crescimento através do nosso método exclusivo e personalizado, transformando a vida dos nossos clientes e gerando impacto real nos seus negócios.

Nossa Visão (2029): Ser referência no mercado, reconhecidos pela qualidade das entregas, processos escaláveis e transformação positiva na vida de clientes e colaboradores.

Nosso Compromisso: Com os clientes: • Clareza na comunicação e entregas consistentes • Estratégia baseada em dados e atendimento próximo • Empatia e profundidade no entendimento do negócio

Com o time RD: • Ambiente seguro e respeitoso • Crescimento profissional real e valorização • Lideranças preparadas e cultura de cuidado

Sobre o manual

Nosso guia para fazer juntos e fazer bem Este manual é o seu companheiro de trabalho na RD Exclusive. Criado para ser uma referência prática, ele serve para todos – dos que acabaram de chegar aos que já fazem parte da nossa história há mais tempo.

Por que ele existe? Para trazer clareza, organização e autonomia para o nosso dia a dia. Com processos bem definidos, conseguimos trabalhar de forma mais fluida e colaborativa, sempre alinhados com os valores que sustentam nossa cultura.

O que você vai encontrar aqui:

- Diretrizes para contratar e integrar novos talentos
- Processos administrativos, operacionais e estratégicos
- Fluxos entre áreas, com responsabilidades bem definidas
- Melhores práticas que guiam nossa atuação no dia a dia

Este manual é a materialização da nossa cultura. Ele transforma nossos valores em ações concretas, garantindo que cada entrega seja feita com excelência, transparência e respeito – por nós, pelos nossos clientes e pelo nosso propósito.

Ele é vivo, e você faz parte disso. Processos evoluem, e contamos com você para ajudar a manter este guia sempre atualizado e relevante.

 Como usar este manual Tire o melhor deste guia – na prática Este manual foi feito para ser útil no seu cotidiano. Use-o como uma ferramenta de apoio, consulta e empoderamento.

Quando e como usar: Para tirar dúvidas: Consulte sempre que precisar de clareza sobre um processo interno.

Para receber novos talentos: Use como base para um onboarding organizado e acolhedor.

Para manter tudo atualizado: Processos evoluem – avise se algo não refletir a realidade mais recente.

Para fortalecer o time: Compartilhe com todos como uma ferramenta de eficiência coletiva.

Lembre-se: Quando cada pessoa conhece seu papel, os caminhos ficam mais leves e os resultados, mais consistentes.

Este manual é mais do que um conjunto de regras. É um reflexo de como escolhemos crescer juntos. E você é parte fundamental dessa história.  Manifesto RD Exclusive
Manifesto RD Exclusive Acreditamos que os negócios crescem quando as pessoas crescem.

Na RD Exclusive, não somos apenas uma agência. Somos um ecossistema de talentos que acredita no poder das relações humanas para transformar resultados.

Acreditamos na força do coletivo, onde a colaboração fala mais alto que o trabalho solitário. Na clareza que gera confiança, comunicando com transparência e respeito.

Na liberdade que inspira, dando espaço para a autenticidade e para a ousadia de ser quem se é. No respeito que acolhe, honrando a diversidade e criando um ambiente seguro para todos.

E no compromisso que sustenta, entregando com excelência não por obrigação, mas por propósito.

Somos uma agência com alma. Um time com propósito. Uma cultura que transforma. Aqui, cada voz importa. Cada entrega faz diferença.

Cada pessoa é parte fundamental do nosso futuro. Crescemos com os clientes e crescemos uns com os outros. Somos RD. E o nosso jeito de fazer é exclusivo.

Sumário Sumário SEÇÃO 1: A BASE DA AGÊNCIA 1.1 - Método Exclusive 1.2 - Organograma e Papéis Estratégicos 1.3 - Estrutura: Nossos padrões gerais • Nomenclaturas e Siglas (Clientes, Projetos, Reuniões) • Ferramentas e Ecossistema de Software • Gestão de Projetos • Comunicação Interna • Gestão de Arquivos • Reuniões (Presenciais e Online) 1.4 - Papéis e Responsabilidades (Matriz RACI por Função) SEÇÃO 2: CICLO DE VIDA DO COLABORADOR 2.1 - Recursos Humanos 2.2 - Onboarding e Integração 2.3 - Acompanhamento no Período de Experiência 2.4 - Treinamentos e Desenvolvimento Contínuo 2.5 - Avaliação de Desempenho e PDI 2.6 - Política de Férias e Descanso 2.7 - Política de Desligamento 2.8 - DP & Administrativo

SEÇÃO 3: CICLO DE VIDA DO CLIENTE 3.1 - Comercial 3.2 - Onboarding de Cliente 3.3 - Ongoing 3.4 - Processo de Risco de Cliente 3.5 - Offboarding de Cliente 3.6 - Administrativo & Financeiro

SEÇÃO 4: PROCESSOS DE ENTREGA E PRODUÇÃO 4.1 – Criação de Logomarca 4.2 – Identidade Visual 4.3 – Brandbook / Manual da Marca 4.4 – Direcionamento de Comunicação 4.5 – Posts para Redes Sociais (Orgânico) 4.6 – Conteúdo para Blog / Artigos SEO 4.7 – Produção de Vídeos / Reels 4.8 – Criativos para Campanhas (Mídia Paga) 4.9 – Copies para Campanhas (Mídia Paga) 4.10 – Estrutura de Campanha e Otimização 4.11 – Servidor RD Turbo 4.12 – E-books / Materiais Ricos 4.13 – Email Marketing / Sequências 4.14 – Scripts para Vídeos (Vídeos Curtos, Reels, YouTube) 4.15 – Apresentações Institucionais (Pitch Decks) 4.16 – Materiais Impressos 4.17 – Banners para Site e Mídia Display 4.18 – Relatório de Performance Mensal 4.19 – Demandas Emergenciais / Urgentes

SEÇÃO 5: SETORES 5.1 - Atendimento 5.2 - Social Media 5.3 - Redação 5.4 - Design 5.5 - Gestor de Tráfego Pago

SEÇÃO 6: PROCESSOS DE WEB Introdução para Desenvolvedores Visão geral sobre a Equipe Estrutura da Web Objetivos e Metas da Web Áreas de Intereração Gestão de Demanda Fluxos e Cronogramas • Landing page • Website Institucional • Onepage • Loja Virtual Processos Específicos Direcionamento Técnico Domínios e Hospedagens Freelancers Modelos e Templates Conclusão

1 SEÇÃO 1: A BASE DA AGÊNCIA

Seção 1 A base da agência Antes de criar, antes de planejar, antes de entregar, precisamos falar a mesma língua. Esta seção é o alicerce que sustenta tudo o que fazemos na RD Exclusive.

Aqui estão os combinados que nos permitem trabalhar com agilidade, clareza e segurança. São as regras do jogo que garantem que, mesmo em times diversos e projetos complexos,

todos saibam onde encontrar as informações, como nomear os arquivos e quem é responsável pelo quê.

Porque uma agência criativa precisa de estrutura para ser livre. E uma equipe inovadora precisa de organização para ousar.

1.1 - MÉTODO EXCLUSIVE O Método Exclusive A estratégia que reinventa seu marketing.

Nosso método não é apenas uma forma de trabalhar, é um sistema integrado que transforma marketing em um motor previsível de crescimento. Enquanto agências tradicionais vendem horas ou pacotes, nós vendemos resultados escaláveis através de três pilares interconectados.

A fórmula matemática do crescimento Existem apenas 3 maneiras de aumentar o faturamento de qualquer empresa. Nossa metodologia ataca as três simultaneamente:

Os 3 Pilares do Método Exclusive Pilar 1: Vender Objetivo: Gerar conversão imediata e aumentar o caixa operacional.

Como fazemos:

- Estratégias de atração e conversão em todas as frentes digitais.
- Otimização de funis de vendas com foco em ROI mensurável.
- Gestão de tráfego qualificado que converte, não apenas clica.

Impacto no cliente:

- O investimento na RD Exclusive se paga rapidamente (em média, 2-3 meses).
- Caixa reforçado para reinvestir no negócio.
- Previsibilidade no fluxo de novos clientes.

Pilar 2: Fidelizar Objetivo: Transformar compradores em fãs e advogados da marca.

Como fazemos:

- Estratégias de encantamento pós-venda baseadas no método Disney.
- Criação de experiências memoráveis em todos os pontos de contato.
- Sistemas de relacionamento inteligente que nutrem a lealdade.

Impacto no cliente:

- Aumento do LTV (Lifetime Value) em até 5x
- Redução do CAC (Custo de Aquisição) através de indicações
- Clientes que vendem por você, tornando-se embaixadores naturais

Pilar 3: Posicionar Objetivo: Elevar o valor percebido da marca acima da concorrência.

Como fazemos:

- Produção audiovisual interna de alto padrão (fotos, vídeos, conteúdo).
- Estratégias de branding emocional que criam conexão profunda.
- Posicionamento como autoridade no seu segmento.

Impacto no cliente:

- Escape da guerra de preços, você define o valor, não o mercado.
- Diferenciação sustentável que concorrentes não podem copiar facilmente.
- Percepção de valor que justifica premium pricing.

O diferencial operacional: por que funciona?

1. Equipe Exclusiva, não genérica. Enquanto agências tradicionais atendem 15-30 clientes com 2-3 pessoas, nosso modelo exclusivo prevê:

Por que isso importa?

- Profundidade estratégica vs. superficialidade operacional.
 - Especialização real vs. "faz-tudo" sobrecarregado.
 - Foco exclusivo vs. atenção dividida.
2. Tecnologia como alicerce, não acessório. Não usamos ferramentas, integramos sistemas:
 - IA aliada à criatividade humana no copywriting.
 - Automações inteligentes que escalam relacionamento.
 - Dashboards em tempo real que transformam dados em decisões.
 3. Processos claros, não “jeitinho”. Cada ação é parte de um fluxo documentado que:
 - Elimina retrabalho.
 - Garante qualidade consistente.
 - Permite escalabilidade controlada.

Como os pilares se conectam na prática

None

POSICIONAR
(Valor Premium)

↑

VENDER → FIDELIZAR → VENDER (Novos) (Recorrentes) (Indicações)

Ciclo virtuoso:

1. Vender atrai clientes com ofertas estratégicas
2. Fidelizar transforma esses clientes em fãs
3. Posicionar eleva o valor percebido da marca
4. Resultado: Clientes fiéis que compram mais, pagam mais e indicam mais

Os 3 planos que aplicam o método PRESENCE → Foco em Posicionar + Fidelizar (Para quem precisa ser visto e lembrado) PERFORMANCE → Vender + Fidelizar + Posicionar (Para quem quer crescimento previsível) ENGINE → Sistema completo dos 3 pilares + Tecnologia (Para quem busca escalar com estrutura)

Por que isso é revolucionário? Enquanto 90% das agências são de comunicação (fazem posts) ou marketing (fazem campanhas), a RD Exclusive é uma agência de crescimento que integra:

Nosso compromisso: Seu sucesso não é uma promessa, é uma equação. E nós dominamos a matemática.

O Método Exclusive na prática

O Método Exclusive não é apenas um conceito estratégico ou um argumento comercial. Ele é o fio condutor de todas as decisões, processos e entregas da RD Exclusive.

Cada etapa do método se materializa em rotinas internas, fluxos operacionais, responsabilidades entre áreas e critérios de qualidade. Este manual existe justamente para garantir que o que prometemos no discurso seja entregue de forma consistente na operação.

A partir deste ponto, sempre que um processo for descrito, ele estará direta ou indiretamente conectado a pelo menos uma das etapas do Método Exclusive: Vender, Fidelizar ou Posicionar.

Método Exclusive aplicado à operação VENDER Objetivo: Gerar oportunidades qualificadas e conversões sustentáveis.

Na operação da RD Exclusive, esta etapa se manifesta em: • Estratégia de funil e GTM; • Diagnóstico de marketing e negócio; • Planejamento de mídia paga; • Criação de landing pages e páginas estratégicas; • Copywriting orientado à conversão; • Integração entre Comercial, Tráfego, Conteúdo e Web.

Indicador-chave: geração de demanda qualificada, leads com potencial real de negócio e clareza de proposta.

FIDELIZAR Objetivo: Garantir previsibilidade, retenção e relacionamento de longo prazo.

Na operação da RD Exclusive, esta etapa se manifesta em: • Onboarding estruturado de clientes. • Gestão de contas e ongoing. • Comunicação clara e organizada com o cliente. • Relatórios periódicos e alinhamentos estratégicos. • Gestão de expectativas e riscos. • Integração entre Atendimento, Estratégia, Conteúdo, Web e Tráfego.

Indicador-chave: clientes ativos, satisfeitos, com clareza de valor e baixo índice de churn.

POSICIONAR Objetivo: Construir autoridade, diferenciação e valor percebido.

Na operação da RD Exclusive, esta etapa se manifesta em:

- Criação de identidade visual e branding.
- Conteúdo estratégico e institucional.
- Produção audiovisual.
- Presença digital consistente.
- Narrativa clara de marca.
- Coerência entre discurso, visual e experiência.

Indicador-chave: fortalecimento da marca do cliente, percepção de valor e diferenciação no mercado.

Regra de aplicação do Método Exclusive Nenhum processo interno da RD Exclusive existe de forma isolada. Todo fluxo, rotina ou entrega deve contribuir, direta ou indiretamente, para pelo menos uma das etapas do Método Exclusive.

Quando um processo não gera impacto em Vender, Fidelizar ou Posicionar, ele deve ser revisto, ajustado ou eliminado.

Essa regra garante que nossa operação permaneça estratégica, eficiente e alinhada ao posicionamento da agência.

1.2 - ORGANOGRAMA

Organograma e papéis estratégicos

Como nosso time se conecta

Nosso organograma não é sobre hierarquia rígida, mas sobre clareza de responsabilidades. É um mapa que mostra como diferentes especialistas se unem para formar uma equipe completa e entregar os melhores resultados para os nossos clientes.

Organograma:

Cada peça é fundamental. Conheça as missões que nos unem:

Diretoria/CEO: Define o "porquê" e o "para onde" vamos. É o guardião da nossa visão estratégica e da cultura que nos faz ser a RD Exclusive.

Administrativo, Financeiro e RH: São a base que nos sustenta. Cuidam da saúde do negócio, das pessoas e dos processos, criando a estabilidade necessária para que o time criativo e estratégico possa brilhar.

Comercial: São os embaixadores da nossa expertise. Sua missão é encontrar os parceiros ideais e construir, desde a primeira conversa, as bases de uma relação transparente e de sucesso.

Coordenações (Geral e Web): São os maestros da orquestra. Traduzem a estratégia em ação, lideram as equipes e garantem que todos os recursos estejam alinhados para entregas com qualidade e eficiência.

Atendimento: São o coração do relacionamento com o cliente. Geram confiança, alinham expectativas e trabalham para conectar as necessidades do cliente com o talento da nossa equipe interna.

Criação, Redação e Social Media: São os contadores de história. Dão vida e voz às estratégias por meio de conteúdo criativo e relevante, que engaja o público e constrói a marca dos nossos clientes.

Tráfego/Mídia: São os aceleradores de resultados. Usam dados e estratégia para garantir que a mensagem certa chegue à pessoa certa, no momento certo, maximizando o retorno do investimento.

Web: São os arquitetos da experiência digital. Constroem e mantêm as fundações técnicas (sites, landing pages, sistemas) que precisam ser robustas, rápidas e proporcionar uma jornada impecável ao usuário.

Produtora (Produção, Edição de Foto e Vídeo): São os artesãos da imagem. Capturam e editam a essência visual das marcas, criando peças que emocionam e comunicam com alto impacto.

Estagiário: São o futuro e o presente. Trazem novas energias e perspectivas, aprendendo com a equipe e contribuindo significativamente para a evolução do nosso trabalho.

Juntos, formamos mais do que uma agência: formamos um ecossistema de talentos dedicados a impulsionar negócios com estratégia, criatividade e resultados.

1.3 - ESTRUTURA Estrutura e Padrões Gerais Esses combinados existem para proteger nosso tempo, nossa energia e a qualidade das entregas.

Para que um time diverso e criativo como o nosso funcione com clareza e sem ruídos, precisamos falar a mesma língua e seguir alguns combinados básicos. Esta seção é o alicerce que nos permite ser ágeis e eficientes. Padrões de identidade e comunicação Aqui, definimos como nos apresentamos ao mundo e como organizamos nossa "casa digital" para que todos possam encontrar o que precisam, rapidamente.

Nossa apresentação ("dress code") Nosso visual é a primeira impressão que passamos e reforça nossa identidade como parceiros de negócio.

Presencialmente (visitas e reuniões com clientes): Atendimento: Uso de camisa social, polo ou t-shirt (com a logo) nas cores da nossa paleta (Preta, Branca ou Cinza).

Social Media, Produtora e Estagiários: Uso obrigatório da camisa da RD Exclusive para fácil identificação e autoridade visual.

Resumindo: em qualquer reunião com cliente, nosso "uniforme" é a camisa da RD ou uma camisa social nas cores da marca.

Virtualmente (Reuniões online): Todos os membros devem utilizar a Capa do Meet padrão da RD.

Existem vários modelos disponíveis, e a escolha é livre, desde que seja um dos modelos oficiais da agência. Esses detalhes mostram unidade, profissionalismo e orgulho de fazer parte da RD.

[Link para as capas do meet]

Dicionário interno: nossa linguagem Para evitar confusão e perder tempo, seguimos estes padrões de nomenclatura à risca. Esta é a linguagem comum que nos permite encontrar qualquer informação rapidamente.

Sigla do Cliente Formato: 3 letras únicas maiúsculas (CAPS) Exemplo: RD Exclusive = RDE
Responsável: Administrativo/Financeiro define ao criar o contrato. Importância: Cria uma identidade única para cada cliente em todos os sistemas. Projetos no Operand Formato: [SIGLA] | [Nome do Projeto] • [Mês/Ano] Exemplo: RDE | Cronograma de Mídia • Dez/2025
Propósito: Agrupa tudo de um cliente num só lugar, fácil de buscar e acompanhar. Reuniões no Calendário Formato: [SIGLA] | [Nome da Reunião] • [Formato] / [Recorrência] Exemplos:
• RDE | Reunião de Kick-off • Presencial • ABC | Análise de Métricas • Online / Mensal
Propósito: Identificar compromissos na agenda num piscar de olhos. Pastas no Google Drive Formato: [SIGLA] • [Nome do Cliente] Exemplo: RDE • RD Exclusive Responsável: Administrativo/Financeiro cria a pasta raiz. Propósito: Garante organização alfabética por sigla para toda a equipe. Arquivos (qualquer documento) Formato: [SIGLA]/*[Tipo de Documento]*/[Descrição]/[Data AAAAMMDD]/[Versão vX] Exemplos:
• RDE_Apresentacao_Planejamento-Estrategico_20251125_v2.pptx •
ABC_Relatorio_Performance-Midia_202510_v1.pdf •
XYZ_Contrato_Aditivo-Servicos_20251201_vFinal.docx Propósito: Saber o que é o arquivo sem abri-lo. Controle de versão sem erro. Cards no Operand (demandas específicas) Formato: [SIGLA] • [Descrição Curta] • [Responsável] Exemplos: • RDE • Revisão site homepage • João Design • ABC • Campanha Black Friday • Maria Trárgo Propósito: Identificação rápida na lista de tarefas Canais no WhatsApp Formato: [Equipe] • [Sigla] Exemplos: • Equipe ABC • RDE • Geral • Design Propósito: Organizar comunicações e notificações.

Formato: [Nome do Cliente] & RDE Exemplos: • Empreitada Digital & RDE • Italínea Recreio & RDE Propósito: Organizar grupos de forma padronizada.

Grupo de WhatsApp com Cliente: A imagem do grupo deve ser sempre a Logo do Cliente + Logo da RD Exclusive sob fundo preto (fazer fusão das marcas).

Nosso ecossistema de ferramentas Trabalhamos com um conjunto de ferramentas que foram escolhidas para conversarem entre si. Usar as ferramentas certas é essencial para nossa eficiência coletiva.

O cérebro da operação: Operand O que é: Nosso sistema central de gestão de projetos e tarefas. Para que usamos: Criar e acompanhar todas as demandas (cards), registrar horas trabalhadas (timesheet) e ver a carga da equipe.

Regra de ouro: Nenhum job existe sem um card no Operand. A comunicação sobre a tarefa deve ser feita nos comentários do card para mantermos o histórico.

Se algo no Operand não está funcionando bem para você, avise a Coordenação. A solução é melhorar o uso, não usar ferramentas paralelas. Veja nosso treinamento aqui: [link do treinamento do Operand].

Comunicação interna Canais oficiais: Email (para coisas formais e com clientes), WhatsApp (para conversas rápidas), Google Meet (para reuniões) e ligações (para esclarecimentos rápidos).

Dica importante: Se uma decisão importante surgir no Chat ou WhatsApp, registre-a por email ou no card do Operand. Isso garante que ninguém fique de fora e evita mal-entendidos.

A nossa biblioteca: Google Drive O que é: Nossa plataforma oficial para armazenar todos os arquivos.

Regra de ouro: Todo arquivo de trabalho tem um lugar na pasta do cliente no Drive, seguindo os padrões de nome que vimos acima.

Zelo com equipamentos Responsabilidade: Notebooks, periféricos e materiais são ferramentas de trabalho. O cuidado é individual e intransferível.

Uso: Exclusivo para finalidades profissionais. Evite instalar softwares não homologados pela Coordenação.

Gravação e documentação de reuniões Aqui, garantimos que nenhum alinhamento, decisão ou combinado se perca. Por isso, todas as reuniões com clientes são gravadas e documentadas. Esta prática protege a agência, o cliente e garante transparência total.

Regras para gravação de reuniões Reuniões online (Google Meet): Ativação obrigatória: Gravação iniciada nos primeiros 2 minutos. Armazenamento: Arquivo salvo diretamente na pasta “GRAVAÇÕES” dentro da Pasta “ATAS DE REUNIÃO” no Drive. Nomeação: [SIGLA]Gravacao_Reuniao-[Tipo][Data AAAAMMDD].mp4 Exemplo: RDE_Gravacao_Reuniao-Kick-off_20241125.mp4

Reuniões presenciais: Ferramenta: Aplicativo nativo de gravação do celular. Qualidade: Verificar áudio claro antes de começar. Upload: Transferir para Drive no mesmo dia da reunião. Nomeação: Segue o mesmo padrão das online. Ata de reunião: não é opcional Para TODAS as reuniões (com cliente ou internas): Responsável: Quem conduziu a reunião ou designado pelo atendimento Prazo: Até 24 horas após o término da reunião. Local: Pasta 04. Reuniões > Subpasta do mês correspondente Nomeação: [SIGLA]Ata_Reuniao-[Tipo][Data AAAAMMDD].docx

Conteúdo mínimo da ata: • Data, horário e participantes • Pauta discutida (tópicos abordados) • Decisões tomadas (o que foi acordado) • Ações definidas (quem faz o quê e até quando) • Próximos passos (próxima reunião, entregas) • Anexos (links para gravação, materiais apresentados)[a]

Confidencialidade e acesso • Apenas equipe RD e cliente têm acesso às gravações. • Nunca compartilhar gravações fora desses círculos. Backup automático: Drive da RD mantém cópia de segurança. Retenção e LGPD: As gravações devem ser mantidas por 2 anos, em conformidade com as boas práticas da LGPD, salvo solicitação de exclusão antecipada pelo cliente.

Atenção: Se o cliente não autorizar a gravação, isso deve constar explicitamente na Ata da Reunião enviada por e-mail para validação jurídica. Situações especiais Cliente não autoriza gravação:

1. Documentar no início da reunião (na ata);
2. Esforço extra na ata (detalhar todos os pontos);
3. Enviar a ata para aprovação do cliente por email[b] (se aplicável).

Problemas técnicos na gravação:

1. Comunicar imediatamente ao cliente;
2. Ata se torna ainda mais detalhada;
3. Anotar na ATA problemas técnicos de gravação.

Checklist pré-reunião

- Espaço de reunião preparado (presencial ou virtual)
- Gravação testada (online) ou celular com espaço (presencial)
- Template de ata aberto e pronto
- Participantes confirmados
- Pauta clara definida Checklist pós-reunião
- Gravação salva no Drive (mesmo dia)
- Ata redigida e revisada (24h no máximo)
- Ações criadas no Operand (se aplicável)
- Ata compartilhada com participantes
- Próxima reunião agendada (se aplicável)
- Reunião presencial, organização do local após conclusão. Por que fazemos isso?
Para o Cliente: • Segurança de que combinados serão cumpridos. • Transparência total no relacionamento. • Referência fácil para dúvidas futuras.

Para a Equipe: • Proteção contra "mas eu não combinei isso". • Base para tomada de decisões futuras. • Aprendizado contínuo (revisitar reuniões). • Clareza sobre responsabilidades. • Otimização do tempo (não repetir discussões). • Profissionalismo e organização.

A gravação não é vigilância, é memória institucional. A ata não é burocracia, é compromisso documentado.

Glossário de Siglas e Termos Técnicos Glossário de Siglas e Termos Técnicos Para garantir que todos os colaboradores, independentemente da sua experiência anterior no mercado de agências, entendam os termos técnicos utilizados neste manual, criamos este glossário.

Aqui você encontrará as principais siglas e conceitos que guiam nossa operação. Quando encontrar um termo em negrito ao longo do manual, consulte este glossário para uma compreensão completa. Nosso glossário completo A A/B Testing Teste comparativo entre duas versões de um elemento (criativo, copy, landing page) para identificar qual gera melhor

desempenho. Exemplo: testar dois títulos diferentes em um anúncio para ver qual atrai mais cliques. Essencial para otimização contínua de campanhas.

API (Application Programming Interface) Interface que permite que diferentes sistemas se comuniquem entre si. Na RD Exclusive, usamos APIs para integrar ferramentas de análise, automação e gestão de dados. Exemplo: conectar Google Analytics com nossos dashboards. **CAC** (Custo de Aquisição de Cliente) Valor total gasto em marketing e vendas dividido pelo número de novos clientes conquistados em um período. Fórmula: $\text{Investimento Total} \div \text{Número de Clientes Novos}$. Quanto menor o CAC, mais eficiente é a estratégia de atração. Exemplo: se gastamos R\$ 10.000 e conquistamos 50 clientes, o CAC é R\$ 200.

CPA (Custo Por Ação) Valor pago cada vez que um usuário realiza uma ação específica (clique, cadastro, compra) em uma campanha de mídia paga. Diferente do CAC, o CPA é focado em ações individuais, não em clientes únicos. Exemplo: pagar R\$ 5 por cada formulário preenchido.

CPC (Custo Por Clique) Valor pago cada vez que alguém clica em um anúncio. Usado principalmente em campanhas de Google Ads e redes sociais. Fórmula: $\text{Investimento Total} \div \text{Número de Cliques}$. Exemplo: se investir R\$ 500 e receber 1.000 cliques, o CPC é R\$ 0,50.

CPL (Custo Por Lead) Valor gasto para gerar um lead qualificado (contato potencial). Semelhante ao CPA, mas específico para leads. Fórmula: $\text{Investimento Total} \div \text{Número de Leads}$. Exemplo: R\$ 50 por lead gerado.

CPM (Custo Por Mil Impressões) Valor pago para cada mil exibições de um anúncio, independentemente de cliques ou ações. Usado em campanhas de branding e awareness. Fórmula: $(\text{Investimento Total} \div \text{Número de Impressões}) \times 1.000$. Exemplo: R\$ 10 CPM significa R\$ 10 a cada 1.000 visualizações.

CTA (Call-to-Action) Instrução clara que convida o usuário a realizar uma ação específica. Exemplos: "Clique aqui", "Saiba mais", "Compre agora", "Agende sua consulta". Um bom CTA é direto, urgente e deixa claro o benefício da ação.

CTR (Click-Through Rate) Percentual de pessoas que clicam em um anúncio em relação ao total de pessoas que o viram. Fórmula: $(\text{Número de Cliques} \div \text{Número de Impressões}) \times 100$. Exemplo: 1.000 impressões com 50 cliques = 5% CTR. Quanto maior, melhor o desempenho do anúncio. **GTM** (Go-To-Market) Estratégia completa de lançamento de um produto ou serviço no mercado. Inclui posicionamento, canais de distribuição, precificação e comunicação. Na RD Exclusive, desenvolvemos GTMs personalizadas para cada cliente durante a fase estratégica.

GTM (Google Tag Manager) Ferramenta do Google que centraliza a instalação de códigos de rastreamento em um site, sem necessidade de mexer no código diretamente. Facilita a implementação de pixels, eventos de conversão e análises. Essencial para medir o desempenho de campanhas. **KPI** (Key Performance Indicator) Indicador-chave de desempenho que mede se estamos atingindo nossos objetivos. Exemplos de KPIs: número

de leads gerados, taxa de conversão, ROAS, custo por aquisição. Cada projeto tem seus próprios KPIs definidos no início do relacionamento. L LTV (Lifetime Value) Valor total que um cliente gera para a empresa ao longo de toda a relação comercial. Fórmula simplificada: Ticket Médio × Frequência de Compra × Tempo de Relacionamento. Exemplo: cliente que gasta R\$ 1.000 por mês durante 24 meses = LTV de R\$ 24.000. Nossos objetivos são aumentar o LTV através da Fidelização. N NPS (Net Promoter Score) Métrica que mede a satisfação e lealdade do cliente através de uma pergunta simples: "Qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa para um amigo?". Respostas de 0-10. Scores 9-10 = promotores; 7-8 = neutros; 0-6 = detratores. Usamos NPS para validar a qualidade de nossas fases de planejamento. P Pixel Pequeno código rastreador instalado em um site que monitora o comportamento dos visitantes. Usado para medir conversões, criar públicos personalizados e retargetar usuários em campanhas futuras. Exemplo: Pixel do Facebook rastreia quem visitou seu site para mostrar anúncios depois. R RACI (Responsible, Accountable, Consulted, Informed) Matriz de responsabilidades que define claramente quem faz o quê em um processo. R (Responsável): executa a tarefa; A (Accountável): aprova e responde pelo resultado; C (Consultado): fornece input antes da execução; I (Informado): recebe atualizações sobre o progresso. Usamos RACI em todos os processos críticos.

ROI (Return On Investment) Retorno financeiro gerado por um investimento. Fórmula: $((Ganho - Investimento) \div Investimento) \times 100$. Exemplo: investir R\$ 1.000 e gerar R\$ 3.000 em vendas = ROI de 200%. Nossos objetivos são sempre maximizar o ROI dos clientes.

ROAS (Return On Ad Spend) Retorno específico de campanhas de mídia paga. Fórmula: Receita Gerada ÷ Investimento em Anúncios. Exemplo: gastar R\$ 500 em anúncios e gerar R\$ 2.000 em vendas = ROAS de 4x (ou 400%). Métrica essencial para otimização diária de campanhas. S SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) Critério para definir objetivos claros e alcançáveis. Específico: deixa claro o que será feito; Mensurável: tem números; Atingível: é realista; Relevante: alinha com o negócio; Temporal: tem prazo definido. Exemplo: "Aumentar leads em 30% nos próximos 90 dias" é SMART; "gerar mais leads" não é.

SEO (Search Engine Optimization) Conjunto de técnicas para melhorar o posicionamento de um site nos resultados de busca orgânica do Google. Inclui otimização de palavras-chave, estrutura técnica, conteúdo e links. Diferente de SEM (mídia paga), SEO é um investimento de longo prazo.

SEM (Search Engine Marketing) Marketing em buscadores através de anúncios pagos (como Google Ads). Diferente de SEO (orgânico), SEM gera resultados imediatos. Exemplo: seu anúncio aparece no topo do Google quando alguém busca uma palavra-chave. T Ticket Médio Valor médio de cada transação ou venda. Fórmula: Receita Total ÷ Número de Transações. Exemplo: se vendeu R\$ 10.000 em 50 transações, o ticket médio é R\$ 200. Um dos pilares do Método Exclusive é aumentar o ticket médio dos clientes. Touchpoint

Qualquer ponto de contato entre o cliente e a marca. Exemplos: post no Instagram, email, anúncio, atendimento ao cliente, site. Mapeamos todos os touchpoints para criar uma jornada coerente e impactante. U UX (User Experience) Experiência geral do usuário ao interagir com um produto, serviço ou site. Inclui facilidade de uso, velocidade, design,

clareza. Uma boa UX reduz a taxa de rejeição e aumenta conversões. Testamos e otimizamos UX continuamente.

URL (Uniform Resource Locator) Endereço de uma página na internet. Exemplo: www.rdexclusive.com.br/sobre. URLs bem estruturadas e descriptivas melhoram SEO e experiência do usuário. Vélocidade de Página Tempo que uma página leva para carregar completamente. Métrica crítica para UX e SEO. Páginas lentas aumentam rejeição e reduzem conversões. Otimizamos velocidade através de compressão de imagens, cache e código limpo. Siglas de ferramentas comuns Sigla Nome completo Uso na RD Exclusive GA Google Analytics Análise de tráfego e comportamento do usuário GTM Google Tag Manager Instalação de códigos de rastreamento GSC Google Search Console Monitoramento de SEO e indexação CRM Customer Relationship Management Gestão de relacionamento com clientes BI Business Intelligence Análise de dados e dashboards CDP Customer Data Platform Centralização de dados de clientes MA Marketing Automation Automação de campanhas e comunicação Como usar este glossário 1. Durante a leitura: Se encontrar um termo desconhecido, consulte este glossário imediatamente.

2. Em reuniões: Use como referência para garantir que todos entendam os mesmos conceitos.

3. Para novos Colaboradores: Compartilhe este glossário no onboarding como parte essencial da integração.

4. Atualizações: À medida que novos termos surgem na operação, adicione-os aqui mantendo a consistência.

Observação importante Este glossário não é exaustivo. A RD Exclusive está sempre evoluindo e incorporando novos conceitos e ferramentas. Se encontrar um termo não listado aqui, converse com sua liderança ou com o RH.

Juntos, mantemos este manual vivo e relevante.

Lembre-se: Entender esses termos não é apenas sobre conhecimento técnico. É sobre falar a mesma língua, garantir clareza nas comunicações e, fundamentalmente, trabalhar com segurança e confiança como um time.

1.4 - MATRIZ RACI Papéis e responsabilidades (matriz RACI) Clareza para colaborar melhor

Em um time com múltiplos talentos, saber quem é responsável pelo quê é essencial para trabalharmos de forma integrada e sem ruídos. Para evitar "cachorro com dois donos morre de fome", usamos a RACI. Ela define quem executa e quem aprova.

Ou seja, ela responde a uma pergunta simples: "Neste processo, qual é o meu papel e o dos meus colegas?" Compreender seu papel (e o papel dos outros) é fundamental para a colaboração eficaz e para o bom funcionamento da agência.

Entenda as siglas: Sigla Função Exemplo Simples R (Responsible) É quem "põe a mão na massa" e executa a tarefa. Pode haver mais de um "R". O Redator escreve o texto. A (Accountable) É o "dono" da tarefa e dá o aval final. Só pode haver um "A" por atividade. É quem aprova o trabalho do "R". O Coordenador aprova o texto antes de ir para o cliente. C (Consulted) É consultado para dar opinião. Sua contribuição é essencial antes da decisão final. O Estratégico é consultado para alinhar a mensagem do texto. I (Informed) É informado sobre o andamento ou resultado. Precisa saber o que aconteceu, mas não precisa opinar. O Comercial é informado quando o texto é aprovado pelo cliente.

Matriz de responsabilidades: ciclo de vida do projeto A tabela abaixo mostra como nos envolvemos nas principais etapas de um projeto, da venda à análise de resultados.

Legenda: R = Responsável, A = Aprovador, C = Consultado, I = Informado

Incluir aqui no final uma tabela do projeto.

Lembre-se: Esta matriz é um guia para nos alinharmos. A comunicação sempre será nossa maior ferramenta para resolver casos específicos!

SEÇÃO 2: CICLO DE VIDA DO COLABORADOR

Seção 2 O ciclo de vida do colaborador Cada pessoa que passa pela RD Exclusive deixa uma marca e constrói parte da nossa história.

Esta seção é dedicada a você, profissional, líder ou futuro integrante do nosso time, que viverá ou já vive as diversas fases da sua jornada conosco.

Aqui, mapeamos cada etapa com cuidado, transparência e um olhar genuinamente humano: desde o primeiro contato, passando pelo crescimento diário, até eventuais transições.

Nosso objetivo é claro: garantir que cada experiência seja consistente, acolhedora e alinhada com quem somos. Porque acreditamos que pessoas cuidadas criam negócios extraordinários. 2.1 - RH GESTÃO DE PESSOAS Gestão de pessoas: RH Na RD Exclusive, o RH não é apenas um setor de suporte , é um parceiro estratégico que caminha junto com o time. Nosso papel é garantir que cada pessoa seja vista, ouvida e acolhida, sempre com foco em:

Atrair os talentos certos para os desafios que realmente combinam com eles. Apoiar o crescimento de lideranças e equipes com propósito. Criar processos claros, justos e humanos. Cultivar uma cultura baseada em responsabilidade, liberdade e evolução constante.

Esta seção do manual reúne tudo o que faz a jornada do colaborador acontecer da melhor forma possível.

Acreditamos que a experiência de trabalho começa bem quando a pessoa chega e encontra um ambiente preparado para recebê-la, com informação, direcionamento e as ferramentas certas para se desenvolver ao longo do caminho.

Do primeiro contrato à primeira tarefa Antes de qualquer assinatura, existe um encontro de expectativas, valores e sonhos. Aqui, cuidamos para que cada contratação não seja apenas um preenchimento de vaga, mas uma conexão estratégica entre talento, propósito e necessidade.

Trabalhamos lado a lado com líderes, financeiro e diretoria para garantir sustentabilidade, justiça e alinhamento cultural, porque contratar bem é o primeiro passo para crescer juntos.

Processo de Recrutamento & Seleção (R&S) Objetivo: Garantir que a RD Exclusive contrate pessoas alinhadas à cultura, performance e velocidade da agência. Abaixo nosso fluxo resumido:

1. Etapa de validação estratégica Processo Responsável Prazo Entregável Documento/ Ferramenta Identificação da necessidade LiderançaCoordenação Geral 2 dias úteis Definição de escopo e urgência Formulário de Requisição de Vaga Análise de estrutura e perfil RH 1 dia Parecer técnico-comportamental Ferramenta de Análise Comportamental [pendência] Validação orçamentária Financeiro 1 dia Aprovação financeira Aprovação via email / [pendência] Aprovação final Diretoria 1 dia Autorização formal Aprovação realizada via email para RH + Coordenação Definição de data de início RHLiderança Preferencialmente 1º dia útil do mês Data alinhada [pendência]

Critérios de validação: • Prioridade da demanda e impacto no time. • Faixa salarial e margem de negociação. • Perfil técnico e comportamental. • Projeções de crescimento. • Capacidade orçamentária. • Alinhamento com metas estratégicas.

2. Etapa de processo seletivo (encontrando a pessoa certa) Processo Responsável Prazo Entregável Documento/ Ferramenta Divulgação da vaga RH Até 5 dias úteis Anúncio publicado Canais de recrutamento Triagem de currículos RH Até 7 dias úteis Lista de pré-selecionados [pendência] Envio de formulário cultural RH Até 2 dias úteis Respostas analisadas Formulário de Expectativas e Fit Cultural Entrevista com RH RH Até 3 dias úteis Avaliação comportamental [pendência] Verificação de referências RH [pendência] Relatório de referências [pendência] Mapeamento comportamental RH [pendência] Perfil comportamental Formulário de Mapeamento Entrevista técnica Liderança [pendência] Avaliação técnica [pendência] Teste prático (se aplicável) RH Até 1 dia útil Resultado do teste [pendência] Decisão final RH Até 1 dia útil Candidato aprovado [pendência] Feedback aos candidatos RHLiderança Até 2 dias úteis Comunicação enviada [pendência]

Processo após aprovação (Contratação) Este é o momento em que "sim" vira documento, e documento vira confiança. Seja CLT ou PJ, cada detalhe é revisado para segurança jurídica, clareza contratual e uma entrada tranquila. Veja nosso fluxo visual deste processo:

Formalização da contratação PJ Processo Responsável Prazo Entregável Documento/ Ferramenta Verificação de CNPJ e CNAE RH [pendência] Documentos validados Comprovante de CNPJ Elaboração do contrato RHJurídico [pendência] Contrato assinado

Modelo de Contrato PJ Assinatura digital RH + Profissional [pendência] Contrato arquivado Plataforma de assinatura Arquivo no drive RH [pendência] Pasta criada Google Drive

Formalização da contratação CLT Processo Responsável Prazo Entregável Documento/ Ferramenta Coleta de documentação RH 5 dias Documentos completos Lista de documentos CLT Envio a contabilidade RH [pendência] Cadastro realizado Sistema contábeis Assinatura do contrato RH + Colaborador [pendência] Contrato arquivado [pendência]

Criação de contas e acessos (sua identidade digital na RD) Antes do primeiro "bom dia", existe um email, uma senha e um espaço pronto para você. Esta etapa é conduzida em parceria com o Time de Web, assegurando que você tenha, desde o dia 1, acesso ao que precisa para criar, colaborar e comunicar.

Informações necessárias para solicitação O RH envia um email ao Time de Web com os seguintes dados do novo colaborador:

- Nome e sobrenome
- Telefone/WhatsApp
- Email pessoal
- Cargo específico
- Data de nascimento
- Data de início
- Departamento

Essas informações são obrigatórias para a criação da conta e a liberação dos acessos.

Etapas de criação de acessos e contas Integração com equipe Web + Design Processo Responsável Prazo Entregável Documento/ Ferramenta Solicitação ao Time de Web RH 2 dias úteis antes do início Solicitação formal enviada por email Template de Solicitação de Credenciais Confirmação de recebimento Coordenação Web Até 3 horas após recebimento Confirmação com cronograma Template de Confirmação Abertura de task no Operand Coordenação Web Até 2 horas após resposta Tarefas para criação completa envolvendo Web + Design Job no Operand Configuração da Conta Google Web 1/2 D.U Acesso liberado Google (Gmail) Criação de assinatura de email Design 1/2 D.U Assinatura padrão Modelo de assinatura Configuração de assinatura Web 1/2 D.U Assinatura padrão configurada Webmail Liberação de pastas no Drive RH 1/2 D.U Acesso concedido Google Drive Envio de credenciais Coordenação Web Primeiro dia do colaborador Credenciais enviadas Template de Envio Reunião de onboarding técnico RH Primeiro dia Colaborador integrado Google Meet Follow-up 48h Coordenação Web 48h após início Feedback sobre acessos Template Follow-up

Observações importantes: A conta Google criada é destinada exclusivamente ao uso dos recursos do Google (Drive, Docs, Meet e etc.). O envio e recebimento de emails institucionais deve ocorrer exclusivamente pelo Webmail. O número de telefone é essencial para a autenticação da conta Google (código de confirmação).

Checklist RH para solicitação de credenciais

- Solicitação enviada com antecedência mínima de 2 dias úteis
- Todos os dados obrigatórios incluídos.
- Confirmação de recebimento obtida do Time de Web.
- Cronograma técnico alinhado com data de início.
- Liderança notificada sobre liberação de Drive.

Template de solicitação de credenciais Assunto: Solicitação de Credenciais • [Nome + Sobrenome] • [Cargo]

Olá, Coordenação Web! Solicito a criação do email corporativo para o(a) novo(a) colaborador(a):

Dados: • Nome: [Nome + sobrenome] • Telefone: [Telefone com DDD] • Email pessoal: [Email pessoal] • Cargo: [Cargo específico] • Data de nascimento: [DD/MM/AAAA] • Data de início: [DD/MM/AAAA] • Departamento: [Departamento]

Informações adicionais: • Gestor direto: [Nome do Gestor] • Observações especiais: (se aplicável)

Atenciosamente, [Nome] • RH | RD Exclusive.

Preparação do Kit de Integração (físico e digital) Tudo pronto para sua chegada

Antes do seu primeiro dia, preparamos com carinho cada detalhe para que você se sinta acolhido e equipado desde o início. O kit de integração é mais do que itens materiais; é um símbolo do seu lugar no nosso time.

Kit de Integração RD Exclusive Item Finalidade Observações Camisa institucional (modelo da sua área) Identidade visual e pertencimento Uso em reuniões, gravações e eventos Ecobag RD Exclusive Carregar seus materiais com estilo Produzida com materiais sustentáveis Caderno de anotações Registrar aprendizados e insights Capa personalizada com nossos valores Garrafa térmica Hidratação no trabalho Incentivo ao cuidado pessoal e sustentabilidade Caneta personalizada Para suas primeiras anotações

None

Mouse pad

Conforto e identidade no home office

Descanso de copo

Organização na sua mesa

Acessos digitais

Webmail, Google Drive, sistemas

Configurados pelo Time de Web

Checklist de Preparação (RH)

Processo

Responsável

Prazo

Status

Confirmação do tamanho da camisa

RH

```
3 dias úteis
[pendência]
Solicitação do kit ao fornecedor
RH
3 dias úteis
[pendência]
Preparação dos acessos digitais
Time de Web
1 dia útil
Conforme processo
Montagem do kit físico
RH
1 dia útil
[pendência]
Entrega no primeiro dia (presencial ou envio)
RH
1 dia útil
[pendência]
Seu próximo passo: Onboarding
```

Com seu kit preparado e acessos liberados, você está pronto para iniciar sua imersão na RD. No próximo capítulo, detalhamos cada dia da sua primeira semana, pensada para conectar você à nossa cultura, processos e time.

2.2 - ONBOARDING E INTEGRAÇÃO

Onboarding e Integração Sua primeira semana na RD 😊

Bem-vindo(a) ao Time! Onboarding não é só treinamento. É imersão, conexão e pertencimento.

Esta primeira semana foi desenhada para que você não apenas entenda o que fazemos, mas sinta como fazemos e por que fazemos. Aqui, cultura, processo e prática se encontram, e você já começa a contribuir.

Objetivos do onboarding • Acelerar sua adaptação e engajamento; • Oferecer clareza sobre cultura, processos e seu papel; • Promover integração genuína com o time; • Garantir que você entenda como seu trabalho impacta o sucesso dos nossos clientes.

Cronograma 5 dias de imersão Dia Responsável Foco Atividades 1 RH Cultura, Propósito e Integração Boas-vindas, história da RD, valores, estrutura, dinâmica de integração 2 RHAtendimento Processos e Fluxo de Trabalho Jornada do cliente, análise de personas, dinâmica "Percorso de uma Demanda" 3 Atendimento Operand – Organize sua Rotina Treinamento completo no sistema, exercício prático, templates 4 Atendimento Rotina, Entregas e Comunicação Participação em reuniões reais, entendimento do perfil do cliente 5 RHAtendimento Aplicação Prática e Encerramento Revisão, feedback, café de integração, alinhamento da semana seguinte

Atenção: RH alinhar com a liderança já com um calendário fixo de reuniões de feedback no momento da contratação.

Papel do RH e da Liderança RH: Cuida do cronograma, materiais, kit de integração e acolhimento emocional. Liderança: Conduz a parte prática, oferece contexto, suporte diário e conexão com a rotina real. Juntos: Realizam check-ins regulares para ajustar a rota e fortalecer sua experiência.

Detalhando nosso cronograma Dia 1 – Cultura, Propósito e Integração (RH) • Boas-vindas e apresentação institucional; • História, propósito, valores e cultura da RD Exclusive; • Contrato, admissão e acompanhamento do período inicial; • Estrutura organizacional e visão geral dos setores; • Conhecendo sua carteira de clientes; • Acessos e ferramentas de comunicação (Drive, WhatsApp, Operand); Dinâmica de integração: “Como você pode contribuir com o sucesso do cliente • na posição que irá desempenhar aqui na agência? Cite exemplos claros”.

Dia 2 – Processos e Fluxo de Trabalho (RH + Liderança) • Jornada do cliente dentro da RD; • Conexão entre os setores e o fluxo de entregas (exemplo prático); • Análise das pessoas e contas de Instagram; • Modelo de espelho, cronograma e briefing; • Análise de um cliente real; Dinâmica: “Percorso de uma demanda” — o grupo simula um pedido e mapeia o caminho dentro da agência.

Dia 3 – Organize sua Rotina com o Operand (Liderança) • Introdução e objetivos do dia; • Treinamento completo no Operand (cadastro, tarefas, dashboards, prazos); • Modelos e templates utilizados mensalmente; • Exercício prático: criação de uma demanda no sistema; • Boas práticas, esclarecimento de dúvidas.

Dia 4 – Rotina, Entregas e Comunicação (Liderança) • Participação em reuniões ou visitas (aplicação prática supervisionada); • Entendendo o perfil do cliente; • Acompanhamento com o líder e o RH sobre percepções e aprendizados.

Dia 5 – Aplicação Prática e Encerramento (RH + Liderança) • Revisão dos principais aprendizados da semana e resolução de dúvidas; • Participação em reuniões ou visitas (aplicação supervisionada); • Feedback individual e compartilhamento de boas práticas;

Encerramento e integração com o time: café ou happy hour, boas-vindas oficial e alinhamento para a próxima semana.

Próximo passo Do onboarding ao crescimento contínuo

Sua primeira semana se conclui, mas sua jornada apenas começa.

Os primeiros 5 dias foram apenas o prólogo da história que você vai escrever conosco. Agora, com cultura, processos e conexões estabelecidas, você entra em uma nova fase: o período de experiência.

E aqui, é importante reforçar: este não é um "teste" ou uma avaliação unilateral. É um processo de acolhimento mútuo, onde nós também aprendemos com você, seus talentos, seu olhar único, sua forma de contribuir.

O que muda agora? Durante o Onboarding No período de Experiência Foco em aprender a cultura e processos Foco em aplicar conhecimento na prática Conhecer o time e as ferramentas Colaborar ativamente com o time Entender como fazemos Mostrar como você faz Receber orientação constante Ganhar autonomia progressiva Imersão guiada Contribuição real

Uma parceria de desenvolvimento Nestes próximos 90 dias, você não estará sozinho. Criamos um sistema de acompanhamento estruturado com checkpoints regulares, feedbacks construtivos e espaço aberto para diálogo. Porque acreditamos que o crescimento acontece melhor quando há clareza, apoio e transparência.

Nosso compromisso com você: • Suporte contínuo da sua liderança e do RH; • Feedback honesto e direcionado ao seu desenvolvimento; • Clareza sobre expectativas e oportunidades; • Espaço para que você mostre seu potencial e faça perguntas.

Próximos passos imediatos Na próxima semana, você receberá seu primeiro formulário de autoavaliação, um momento para refletir sobre seus aprendizados iniciais. Em 21 dias, teremos nossa primeira reunião formal de feedback com seu líder. São marcos planejados para celebrar conquistas e ajustar rotas, sempre com foco no seu sucesso.

Preparado(a) para esta nova fase? Você já tem as ferramentas, conhece o time e entende nosso propósito. Agora é hora de colocar sua marca no que fazemos. Estamos genuinamente animados para ver como seus talentos únicos vão contribuir para nossos clientes e nossa cultura.

Respire fundo. Você chegou até aqui. Agora é hora de brilhar. ✨

2.3 - ACOMPANHAMENTO Acompanhamento no Período de Experiência Para você crescer com suporte

Sua jornada de crescimento organizado O período de experiência na RD Exclusive é muito mais que uma fase de adaptação, é um convite para uma construção conjunta.

Durante esses primeiros 90 dias, criamos um espaço seguro para que você explore suas capacidades, entenda nosso ritmo e, principalmente, encontre seu lugar dentro do nosso propósito.

Aqui, feedback não é uma formalidade: é a ferramenta que usamos para celebrar seus acertos, ajustar rotas e fortalecer sua confiança. Você não está sendo testado; está sendo acolhido.

Por que fazemos esse acompanhamento? • Para oferecer a você clareza e segurança sobre expectativas e desempenho; • Para criar um canal aberto de diálogo com sua liderança e o RH; • Para identificar, desde cedo, oportunidades de desenvolvimento personalizadas; •

Para garantir que sua integração seja suave, humana e produtiva; • Para transformar esses primeiros meses em uma base sólida para uma jornada longa e significativa conosco.

Nossa estrutura de acompanhamento Acreditamos que acompanhar é diferente de vigiar. Por isso, desenhamos checkpoints estratégicos que funcionam como marcos de conversa, não como provas.

4 momentos chave Etapa Quando acontece? Objetivo principal Quem participa? Tem reunião? Primeiras impressões 7 dias Captar suas percepções iniciais e ajustar acolhimento Você (autoavaliação) Não Check-in de Adaptação 21 dias Alinhar expectativas e avaliar integração cultural Você + Seu Líder Sim Avaliação intermediária 45 dias Analisar desempenho técnico e evolução comportamental Você + Líder + RH Sim Avaliação final 90 dias Consolidar resultados e decidir sobre continuidade Você + Líder + RH Sim

Como funciona cada etapa Ferramentas e conversas Cada momento do acompanhamento tem um instrumento próprio, desenhado para ser objetivo, respeitoso e construtivo. Etapa 1 – 7 dias: sua voz inicial Foco: Suas primeiras impressões, sentimentos e entendimento básico. Ferramenta: Formulário de Autoavaliação Inicial (confidencial). Link:

<https://forms.gle/MBbNcFKTvF5NcGSM7> Para você: Um momento de reflexão pessoal, sem julgamentos. Para nós: Um termômetro valioso sobre o acolhimento e a clareza oferecidos. Etapa 2 – 21 dias: diálogo com seu líder Foco: Adaptação prática, entendimento das atividades e integração com o time. Ferramentas: • Sua Autoavaliação (novamente). • Check-in do Gestor (visão da liderança) Link Gestor:

<https://forms.gle/KGesUcq4ZdvQbwL6> Resultado: Sua primeira reunião formal de feedback com seu líder, mediada pelo RH se necessário. Etapa 3 – 45 dias: visão ampliada Foco: Desempenho técnico, qualidade das entregas e evolução comportamental. Ferramenta: Avaliação Intermediária (formulário estruturado). Link: [pendência] Resultado: Reunião a três (você, líder, RH) para análise conjunta e plano de ação, se necessário. Etapa 4 – 90 dias: decisão e continuidade Foco: Resultados consolidados, fit cultural e projeção de futuro. Ferramenta: Avaliação Final (formulário conclusivo). Link: [pendência] Resultado: Reunião final para decisão de continuidade, celebração e definição dos próximos passos na RD.

Nossas reuniões de feedback (diálogo que constrói) Como são? • Ambiente seguro e respeitoso, sem surpresas ou julgamentos; • Baseada em fatos e exemplos concretos, nunca em impressões vagas; • Focada no futuro: "Como podemos melhorar juntos?" em vez de "O que você fez errado?"; • Documentada em um plano de ação simples, quando aplicável. Qual o papel de cada um? Papel Responsabilidade Você Vir aberto(a) para ouvir, compartilhar suas percepções e colaborar com soluções Líder Oferecer feedback específico, contextualizado e direcionado ao seu crescimento RH Mediar a conversa, garantir justiça, registrar combinados e oferecer suporte adicional

Próximos passos O que esperar ao final desses 90 dias?

Clareza total Você entenderá profundamente seu papel, suas entregas e seu impacto.

Integração real Sentirá que faz parte do time, não apenas que está "passando por um período".

Plano de crescimento Terá um mapa dos seus próximos passos de desenvolvimento na RD.

Decisão confortável Tanto você quanto a RD tomarão uma decisão sobre a continuidade da parceria com transparência e respeito.

O sucesso deste período é medido não apenas pela sua produtividade, mas pelo seu sentimento de pertencimento e pela sua confiança no caminho à frente. E depois dos 90 dias? (seu desenvolvimento contínuo) A conclusão do período de experiência não é o fim do seu acompanhamento, é o início do seu ciclo contínuo de desenvolvimento na RD Exclusive.

A partir de agora, você passará a fazer parte do nosso processo formal de Avaliação de Desempenho, que ocorre semestralmente.

É através dessa avaliação semestral que construiremos juntos o seu PDI (Plano de Desenvolvimento Individual), um mapa personalizado com metas, habilidades a desenvolver e oportunidades de crescimento alinhadas aos seus objetivos e aos da agência.

No próximo capítulo, falaremos sobre os Treinamentos que apoiam esse desenvolvimento. E no capítulo seguinte, detalharemos todo o processo de Avaliação de Desempenho e PDI.

Agora, você não é mais "novo(a)". Você é RD. E estamos prontos para investir no seu futuro.

2.4 - TREINAMENTOS Treinamentos e Desenvolvimento Contínuo Evoluir faz parte do nosso caminho.

Aqui, aprender é um valor, não um evento Na RD Exclusive, acreditamos que o crescimento profissional e o crescimento do negócio caminham lado a lado. Por isso, não vemos treinamentos como "cursos obrigatórios", mas como investimentos estratégicos em você e no nosso futuro coletivo.

Cada nova habilidade que você desenvolve, cada conhecimento que adquire, se transforma em criatividade para nossos clientes, inovação para nossos processos e fortalecimento da nossa cultura. Seu desenvolvimento é prioridade.

Por que investimos tanto no seu crescimento? • Para que você se sinta capacitado, confiante e atualizado em sua área; • Para que possamos, juntos, entregar resultados cada vez mais excepcionais aos nossos clientes; • Para criar um ambiente onde compartilhar conhecimento seja natural e valorizado; • Para garantir que a RD Exclusive siga na vanguarda em um mercado em constante transformação; • Para cumprir com um de nossos valores mais caros: Desenvolvimento Contínuo.

Tipos de treinamento Desenhamos experiências de aprendizagem que se conectam com a realidade do seu dia a dia.

Tipo de treinamento O que desenvolve? Formato típico Exemplo prático Treinamentos Técnicos Habilidades específicas da sua função Workshops práticos, cursos online, tutoriais "Gestão de Tráfego no Meta Ads", "Edição no CapCut", "Copywriting para Vendas" Treinamentos Comportamentais Competências humanas e de relacionamento Dinâmicas em grupo, oficinas, rodas de conversa "Comunicação Não-Violenta", "Feedback Efetivo", "Gestão do Tempo" Treinamentos de Reciclagem Atualização e reforço de processos internos Encontros rápidos, microlearning, painéis "Novo Fluxo no Operand", "Atualização da Política de Reembolsos"

Planejamento e frequência O programa de desenvolvimento não é aleatório. Ele é cuidadosamente planejado para atender às necessidades do negócio e, principalmente, às suas aspirações e gaps identificados.

Aspecto Como funciona Responsável Periodicidade Diagnóstico de Necessidades Análise de resultados das Avaliações de Desempenho, feedbacks de líderes e sugestões da equipe RH + Lideranças Semestral Planejamento Anual Cronograma com temas, datas, formatos e orçamento definidos RH Anual Execução Condução dos treinamentos por especialistas internos ou parceiros externos RH + Líderes + Especialistas Conforme cronograma Sugestões de Temas Sua voz é fundamental! Canal aberto para que você proponha assuntos de interesse, envie suas ideias por email. Você! (Qualquer colaborador) Sempre

Objetivos do programa de desenvolvimento • Elevar o nível técnico e comportamental de todo o time; • Promover a integração e o compartilhamento de conhecimento entre áreas; • Estimular seu protagonismo na própria carreira; • Fortalecer nossa cultura de melhoria contínua; • Conectar seu crescimento individual aos objetivos estratégicos da RD.

Papel do RH e da Liderança Uma parceria pelo seu crescimento

Papel Responsabilidades RH Diagnosticar necessidades, planejar conteúdos, organiza logística, mede impacto. Liderança Incentiva participação, aplica aprendizado no dia a dia, oferece feedback direto. Você Participa ativamente, traz dúvidas, compartilha conhecimento, sugere melhorias. Benefícios para você e para a RD Para Você Para a RD Maior confiança nas entregas Times mais preparados e ágeis Desenvolvimento de carreira Redução de erros e retrabalhos Senso de valorização e cuidado Retenção de talentos e clima fortalecido Rede de aprendizado colaborativo Crescimento sustentável e inovador

Métricas dos treinamentos RH deve adicionar duas etapas obrigatórias ao ciclo de Treinamento e PDI: Responsável: Líder + RH (Acompanhamento).

Pré-treinamento (diagnóstico): Antes de um treinamento (ex: "Copywriting para Vendas"), o RH ou Líder deve medir o Nível de Conhecimento Base dos participantes (ex: teste rápido ou análise de performance recente).

Pós-treinamento (medição de impacto • ROI): Indicador prático (60 dias depois): O PDI de cada colaborador deve incluir uma Meta SMART que exige a aplicação do novo conhecimento. Ex: "Redator X deve aumentar a taxa de cliques (CTR) dos títulos em 15% nos próximos 60 dias após o treinamento de Copy".

"Evoluir faz parte do nosso caminho." Esse valor organizacional se traduz aqui: aprender, atualizar e crescer é parte natural da jornada de quem faz parte da RD.

2.5 - AVALIAÇÃO/ DPI Avaliação de Desempenho e PDI Seu mapa de crescimento estruturado

Não medimos apenas resultados. Medimos jornadas. A avaliação de desempenho na RD Exclusive foi redesenhada com um propósito claro: ser uma ferramenta de conversa, não de cobrança. Longe de ser um formulário burocrático, este processo é um momento estratégico de parada e reflexão para você, sua liderança e a agência.

Aqui, olhamos para trás para celebrar conquistas, entendemos o presente para ajustar rotas e planejamos o futuro para construir, juntos, o próximo degrau da sua carreira conosco. Seu crescimento é nosso indicador de sucesso.

Por que fazemos esta avaliação?

1. Para oferecer a você um feedback estruturado, justo e transparente sobre sua performance.
2. Para reforçar nossa cultura e valores no dia a dia, mostrando como eles se traduzem em ações.
3. Para promover sua autorreflexão e autogestão da carreira.
4. Para dar às lideranças e ao RH dados concretos que apoiam decisões de desenvolvimento, reconhecimento e planejamento.
5. Para cumprir a promessa de ser uma agência onde as pessoas crescem de verdade. Periodicidade Ritmo que permite crescimento sustentável Para nosso tamanho atual, encontramos o equilíbrio perfeito entre acompanhamento e produtividade. Ciclo Período de Aplicação Foco do Ciclo 1º Semestre Junho/Julho Avaliar o primeiro semestre do ano, planejar ações para o segundo. 2º Semestre Dezembro/Janeiro Avaliar o ano completo, definir metas e PDIs para o ano seguinte.

Essa frequência permite acompanhar a evolução individual e coletiva, gerar planos de desenvolvimento mais assertivos e oferecer feedbacks com base em dados reais e percepções equilibradas.

O que avaliamos? A avaliação foi preparada para refletir os valores institucionais atuais da RD, que representam a essência da nossa cultura e o que esperamos das relações de trabalho no dia a dia.

Os valores RD em ação Não avaliamos apenas "o que" foi feito, mas "como" foi feito. Valor avaliado O que isso significa na prática? (exemplo de comportamento esperado) Colaboração Você procura ajudar colegas? Compartilha conhecimento? Coloca o sucesso do time acima do individual? Transparéncia Você comunica problemas abertamente? Assume erros? É claro em suas expectativas e entregas? Respeito e Acolhimento Você ouve opiniões diferentes? Cria um ambiente seguro para todos? Respeita os limites dos colegas? Autenticidade e Liberdade Você traz suas ideias originais? Tem autonomia para executar? Se sente à vontade para ser você mesmo? Comprometimento Você entrega com qualidade e no prazo? Se importa com o resultado final do cliente? Vai além do básico?

Desenvolvimento Contínuo Você busca aprender? Está aberto a feedbacks? Aplica novos conhecimentos no trabalho? Escuta e Participação Você contribui ativamente em reuniões? Dá sugestões para melhorar processos? Sua voz é ouvida? O processo completo (da aplicação ao plano de ação)

Passo a passo detalhado Etapa Responsável O que acontece? Prazo (sugerido) 1. Aplicação RH (envio) / Colaborador e Líder (preenchimento) Envio dos formulários de autoavaliação e avaliação do líder. Semana 1 do mês de avaliação 2. Tabulação e Análise RH Consolidação dos dados, identificação de padrões, preparação de relatórios. Semana 2 3. Reunião de Devolutiva Líder + Colaborador + RH (como mediador) Conversa franca sobre os resultados, celebração de pontos fortes, alinhamento de oportunidades. Semana 3 4. Elaboração do PDI Colaborador (com apoio do Líder e RH) Criação do Plano de Desenvolvimento Individual com metas SMART e ações concretas. Semana 4 5. Acompanhamento Líder (diário) + RH (trimestral) Suporte na execução do PDI, oferta de treinamentos, ajustes no plano. Contínuo 6. Medição da Evolução Sistema Comparação dos resultados da avaliação atual com a anterior. No próximo ciclo

O Plano de Desenvolvimento Individual (PDI) O coração do processo

O PDI é a materialização do seu futuro na RD. Ele transforma insights da avaliação em um roteiro prático e personalizado. O nosso modelo [inserir link aqui].

O que compõe um bom PDI? Elemento Descrição Exemplo Meta Principal O que você quer desenvolver/atingir no próximo ciclo (6 meses a 1 ano). "Assumir a gestão completa das contas de Mídia do Cliente X." Habilidades a Desenvolver Competências específicas necessárias para atingir a meta. 1. Análise avançada de dados no Google Analytics. 2. Apresentação de resultados para clientes. Ações Concretas O que você, sua liderança e o RH vão FAZER. 1. Colaborador: Fazer curso Y. 2. Líder: Dar mentoring em reuniões de apresentação. 3. RH: Incluir no próximo treinamento de Analytics. Prazos Quando cada ação será concluída. "Curso concluído até Agosto." Indicadores de Sucesso Como saberemos que você evoluiu? "Apresentar os resultados do trimestre para o cliente sem supervisão."

Benefícios esperados (fruto do processo) Quando bem executado, este ciclo gera:

- Para você Direção clara, sensação de progresso na carreira e suporte tangível para crescer.
- Para a liderança Visão clara do potencial da equipe e ferramenta para gestão de talentos.
- Para o RH Dados estratégicos para planejar treinamentos, sucessão e retenção.
- Para a RD Uma cultura consolidada de feedback e crescimento, atraindo e mantendo os melhores talentos. Nosso próximo capítulo: crescimento e equilíbrio Investir no seu desenvolvimento é fundamental, mas garantir seu bem-estar e equilíbrio é igualmente importante. Após falarmos sobre evolução profissional, é essencial abordarmos um pilar que sustenta toda essa jornada: o descanso.

No próximo capítulo, detalharemos nossa Política de Férias e Descanso, criada para que você possa recarregar as energias e retornar ao trabalho com ainda mais criatividade e paixão. Porque na RD Exclusive, acreditamos que pessoas descansadas criam melhor.

2.6 - FÉRIAS E DESCANSO

Política de Férias e Descanso

Nosso lema: recarregar para inovar.

Aqui, descansar é parte da estratégia. Acreditamos que criatividade e produtividade não nascem do esgotamento, mas do equilíbrio. Por isso, nossa política de férias e descanso foi criada com um propósito claro: garantir que você tenha tempo real para desconectar, recarregar as energias e retornar com ainda mais gás e novas ideias.

Seja você CLT ou PJ, seu bem-estar é um investimento que fazemos no nosso maior ativo: pessoas renovadas.

Por que essa política existe?

- Para respeitar seu direito ao descanso como parte fundamental da saúde física e mental;
- Para prevenir o esgotamento e manter a qualidade e a paixão no que fazemos;
- Para promover uma cultura de planejamento que beneficia você, seu time e nossos clientes;
- Para demonstrar, na prática, que valorizamos você como pessoa integral, não apenas como profissional.

Para Colaboradores CLT Seguimos integralmente a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), com o cuidado adicional de tornar o processo o mais simples e transparente possível para você.

Segurança e direitos preservados

Aspecto Regra Como funciona na prática

Aquisição do Direito Após 12 meses de trabalho (período aquisitivo). Você ganha 30 dias corridos de férias remuneradas.

Período Concessivo Deve ser usufruído nos 12 meses seguintes.

Trabalhamos juntos para agendar dentro deste prazo. Fracionamento Pode ser dividido em até 3 períodos. Um deles deve ser de pelo menos 14 dias corridos; os demais, mínimo de 5 dias. Pagamento Remuneração + 1/3 constitucional. Efetuado até 2 dias úteis antes do início das férias. Agendamento Planejamento conjunto (você + Líder + RH). Consideramos sua preferência, necessidade da operação e equilíbrio do time.

Para Prestadores de Serviço (PJ)

Reconhecemos que, mesmo em uma relação de prestação de serviços, o descanso é vital. Por isso, garantimos um período de descanso remunerado como parte do nosso compromisso com uma parceria saudável e duradoura.

Parceria que respeita o descanso

Aspecto Regra Como funciona na prática

Direito Anual 30 dias de descanso remunerado por ano completo de parceria. O valor da sua remuneração mensal é mantido integralmente. Fracionamento Dividido em 3 blocos de 10 dias corridos cada. Devem ser usufruídos em momentos distintos ao longo do ano. Remuneração Sem descontos. Você recebe o valor acordado normalmente. O pagamento ocorre na data combinada regularmente. Comunicação Com 2 meses de antecedência mínima via email formal. Permite o planejamento da operação e cobertura das suas demandas.

Processo de agendamento: O pedido formal (usando o template de email PJ abaixo) deve ser enviado ao RH e ao Líder com 60 dias de antecedência.

Template de solicitação (PJ): Assunto: Solicitação de Descanso Remunerado – [Seu Nome]
Olá, [Nome do RH] e [Nome do Líder],

Gostaria de agendar meu período de descanso remunerado conforme combinado em contrato:

Nome: [Seu nome completo] Função/Área: [Sua função] Período desejado: De [Data de Início] a [Data de Término] (Total: 10 dias) Confirme que já alinhei previamente com minha liderança ([Nome do Líder]): [Sim/Não]

Fico à disposição para qualquer ajuste necessário.

Atenciosamente, [Seu Nome]

O processo de agendamento Planejamento que beneficia a todos Para garantir que seu descanso seja tranquilo e a operação da RD continue fluindo, seguimos um fluxo simples:

Checklist de boas práticas para seu descanso: • Alinhar com a liderança antes do pedido formal; • Organizar e documentar suas atividades pendentes; • Repassar informações críticas para a pessoa que fará sua cobertura; • Configurar mensagem de "fora do escritório" no email e outros canais; • Desconectar-se verdadeiramente – incentive-se a não checar emails corporativos.

Considerações que valem para todos (CLT e PJ) Planejamento é tudo: Quanto antes o período for combinado, mais tranquilo será para todos. Comunicação clara: Garanta que sua equipe e clientes (se aplicável) saibam de sua ausência e quem será o ponto de contato. Transferência responsável: Deixe suas demandas organizadas e seus substitutos capacitados. Isso é um ato de cuidado com o time. Desligue-se para reconectar: O objetivo é você voltar renovado(a). Resista à tentação de trabalhar. Retorno suave: Seu primeiro dia de volta é para se conectar, pegar o ritmo e ser recebido de volta – não para ser sobrecarregado com cobranças. Nossa próximo capítulo: encerramentos Cuidar do seu bem-estar durante sua trajetória na RD é essencial, e isso inclui também como encerramos ciclos. Assim como planejamos com cuidado o seu descanso, acreditamos que toda transição – inclusive os desligamentos – deve ser conduzida com transparência, respeito e profissionalismo.

No nosso último capítulo, falaremos sobre a Política de Desligamento, criada para garantir segurança, aprender com cada experiência e honrar o tempo que caminhamos juntos, mantendo portas abertas e uma imagem positiva para todos.

2.7 - DESLIGAMENTO Nossa política de desligamento Uma transições com respeito e clareza.

Cada saída é uma página virada, não um livro fechado. Sabemos que desligamentos, sejam por mudança de planos, novos rumos ou ciclos que se encerram, fazem parte da vida organizacional.

Nossa proposta é tratar cada transição com transparência, cuidado e profissionalismo, garantindo segurança jurídica, preservação de relações e uma despedida que honre o tempo que caminhamos juntos.

Etapas do processo

Etapa	Responsável	Prazo	Objetivo	Comunicação formal	Liderança + RH
Imediato ao acordo	Alinhar motivo, data e condições	Aviso prévio	RH + Você	Conforme contrato	Definir se será trabalhado ou indenizado
Durante aviso prévio	Passar conhecimento e garantir continuidade	Transferência de atividades	Você + Liderança + Substituto		
Devolução de materiais	Você + RH	Último dia	Equipamentos, uniformes, acessos		•
• preencher checklist físico de devolução	Entrevista de desligamento	RH + Você	Até 7 dias após saída	Conforme legal	Coletar feedback confidencial
				Processamento final	RH + Financeiro
				Acertos contratuais e documentação	Segurança em primeiro lugar!

Em parceria com o Time de Web, garantimos que seus acessos sejam revogados de forma segura e organizada:

Processo Responsável Prazo Entregável Comunicação ao Time de Web RH 3 dias antes da saída

Solicitação formal de desativação	Coleta do código Google Time de Web + Você
Último dia	Código obtido para desativação
Reset de senhas e desativação	Time de Web
Último dia	Acessos revogados
Remoção do Drive	Liderança
Último dia	Pastas e arquivos transferidos
Confirmação final	Time de Web → RH
Mesmo dia	Relatório de desligamento técnico

Template RH para comunicação à Web: Assunto: Desligamento – [Nome] – [Cargo] – [Data]

Olá, Time de Web, Solicto desativação de acessos para: Nome: [Nome completo] E-mail: [\[email@rdexclusive.com.br\]](mailto:[email@rdexclusive.com.br]) Data de saída: [DD/MM/AAAA] Atendimento responsável pela transferência: [Nome]

Atenciosamente, RH.

Entrevista de desligamento Sua voz importa até o final.

Conduzida pelo RH em formato confidencial e sem julgamentos, esta conversa busca:

- Compreender sua experiência global na RD;
- Coletar sugestões para melhorar nossos processos, cultura e ambiente;
- Ouvir sobre pontos fortes e oportunidades da liderança/gestão;
- Fechar o ciclo de forma respeitosa e profissional.

Seu feedback é anônimo na divulgação e vira base para mudanças reais.

Devolução de materiais Checklist para uma saída organizada Item Onde entregar Estado esperado Notebook/equipamentos RH Funcionando, com carregador Uniforme (camisas) RH Limpas e em bom estado Materiais físicos (cadernos, etc.) RH ou Líder Organizados Acesso a sistemas Desativado pelo Time de Web - Arquivos pessoais no Drive Backup feito por você antes da saída - Por que fazemos tudo isso? Para você: Ter um fechamento claro, com direitos respeitados e portas abertas para o futuro; Para a RD: Manter sua imagem como empregadora ética, aprender com cada experiência e preservar a segurança dos

dados; Para o time: Sentir que transições são tratadas com respeito, mantendo a confiança na cultura organizacional. 2.8 - DP & ADM DP & Administrativo (ciclo do colaborador) O Departamento Pessoal e o Administrativo são os pilares de suporte legal e financeiro, garantindo que a sua relação com a RD Exclusive seja justa, transparente e em conformidade.

DP – Departamento Pessoal (foco CLT) O DP é responsável por todos os aspectos legais e financeiros do vínculo CLT, atuando como um apoio fundamental do RH.

Atividade Responsável Interconexão com Rh Admissão e Rescisão DP Recebe a documentação do RH, faz o cadastro/desligamento legal. Processamento da Folha DP Cálculos, benefícios, impostos, emissão de holerites. Gestão de Benefícios DP / Administrativo Inclusão, exclusão e manutenção dos benefícios CLT. Férias DP Cálculo do adicional de 1/3 e agendamento do pagamento.

Administrativo e Financeiro Foco: pagamentos e suporte.

O Administrativo e Financeiro é o responsável pela saúde financeira e pela execução de todos os pagamentos internos e externos. Calendário oficial de pagamentos (CLT e PJ) O financeiro registra, organiza e executa os pagamentos. Saber este calendário garante previsibilidade para você e sua organização financeira pessoal.

Dia do Mês O que é pago? Tipo de profissional Dia 01 Vale-transporte, Vale-alimentação e Reembolsos CLT (e PJ, no caso de Reembolsos) Dia 05 Folha de Pagamento CLT CLT Dia 06 1ª Parte dos Pagamentos PJ (Regra de faturamento) Dia 16 2ª Parte dos Pagamentos + Pagamentos Extras PJ (Regra de faturamento) Dia 28 2ª Parcela de valores superiores a R\$ 5.000,00 PJ (Casos Específicos)

Fluxo de reembolso (entrada) O reembolso de despesas (viagens, eventos, materiais) tem seu ciclo iniciado na sua área, mas é finalizado pelo Administrativo.

Entrada: Solicitação via formulário/planilha + aprovação formal da sua Liderança. Saída: Pagamento via Administrativo no dia 01 do mês subsequente.

⚠️ Solicite ao RH o link do formulário de solicitação de reembolso.

Infraestrutura e suporte O Administrativo é o ponto de contato oficial para:

• Reporte de problemas de infraestrutura (manutenção, elétrica, hidráulica). • Solicitação e compra de materiais de limpeza e escritório.
③ SEÇÃO 3: CICLO DE VIDA DO CLIENTE

Seção 3 O ciclo de vida do cliente O sucesso de uma parceria começa muito antes do contrato ser assinado, começa com a qualificação certa e uma venda que alinha expectativas com transparência.

A missão do Comercial não é apenas "vender", mas iniciar relações de sucesso. E a do Atendimento é fazer essa relação crescer, amadurecer e render frutos para ambos os lados.

Esta seção guia cada etapa desse relacionamento: da primeira conversa ao offboarding organizado, passando pela gestão diária, proteção contra riscos e a saúde financeira que sustenta tudo.

Porque na RD Exclusive, não fechamos projetos, construímos parcerias. E parcerias de verdade têm começo, meio e fim bem cuidados. 3.1 - TIME COMERCIAL Time Comercial (revisar) Nosso objetivo é construir parcerias de sucesso, da primeira conversa à entrega.

O papel do Comercial na RD Exclusive vai além de fechar negócios. Atuamos como consultores estratégicos, diagnosticando os problemas reais do cliente e propondo soluções viáveis e alinhadas com a capacidade de entrega da agência.

Estes processos foram desenhados para nos dar clareza, segurança e eficiência em cada etapa, garantindo que cada nova parceria comece da melhor forma possível.

Qualificação de leads (critérios Go/No-Go) Antes de investir tempo em uma proposta, avaliamos o Fit do cliente com a nossa operação de SDR. Se um critério não for atendido, é um "No-Go".

Critério O que avaliamos Por que é importante Fit de Orçamento O cliente tem orçamento mínimo de R\$ 5.000 para investir em marketing? Garante que podemos entregar resultados dentro das expectativas financeiras do cliente e da nossa operação. Fit de Expectativa O cliente busca uma parceria estratégica ou apenas um executor de tarefas? Ele entende que marketing é um investimento de médio/longo prazo? Alinhar expectativas desde o início, evitando futuros conflitos sobre prazos e natureza do trabalho. Fit de Segmento O nicho do cliente está alinhado com a nossa expertise e com os segmentos que definimos como estratégicos? Nos permite trabalhar com segmentos que entendemos e onde temos maior taxa de sucesso.

Resultado: Se um critério não for atendido, é um "No-Go". Seguir essa triagem poupa tempo do Comercial e foca nossa energia nos clientes certos.

Durante a negociação: alinhando expectativas Desde a primeira conversa, nossa postura é de transparência e orientação.

Devemos comunicar claramente: Nossa método de trabalho: Como nossa equipe se estrutura e a importância da colaboração entre agência e cliente.

O que esperamos do cliente: Prazos para feedback, fornecimento de informações e materiais.

Prazos realistas: Utilizar os SLAs e prazos padrão definidos neste manual como base para todas as promessas. Estes prazos são nossa referência para criar confiança e evitar sobrecarregar a operação.

Elaboração da proposta e contrato Os documentos são a base de uma parceria transparente. O Comercial deve utilizar obrigatoriamente os templates padrão da RD Exclusive e as cláusulas de proteção:

Proposta Comercial Responsável: Comercial Template: Utilizar obrigatoriamente o template padrão da RD Exclusive. Conteúdo obrigatório: • Escopo dos serviços e entregáveis específicos. • Valores, condições de pagamento e política de reajuste. • Seção de responsabilidades do cliente (fornecimento de informações, aprovações).

Contrato Responsável: Comercial, com suporte Financeiro/Admin Utilizar obrigatoriamente o Contrato de Prestação de Serviços padrão da agência.

Cláusulas essenciais de proteção e SLA: O contrato padrão já inclui estas cláusulas. Nossa papel é explicá-las ao cliente como garantias de um trabalho fluido e de qualidade:

Cláusula Essencial Propósito e Impacto Protege quem? SLA de Aprovação (3 dias úteis) Se o cliente não responder em 3 dias úteis, o cronograma é automaticamente reajustado. Protege o Atendimento e a Produção de atrasos operacionais. Rodadas de Ajuste (Máx. 2) Limita o retrabalho. Solicitações extras ou mudanças no briefing viram um novo escopo. Protege a Equipe de Criação de sobrecarga não remunerada. Responsabilidades do Cliente Explicita a necessidade de colaboração ativa (fornecimento de info, materiais, aprovações). Define o sucesso do projeto como uma via de mão dupla. Cancelamento (Aviso de 30 dias) Estabelece um processo organizado para o encerramento da parceria. Garante um offboarding sem surpresas para ambos os lados.

Onboarding do Cliente (o passe de bastão) A nossa participação não termina com a venda. Garantir uma transição suave para o time de Atendimento é crucial para a experiência do cliente.

Na Fase 1 do Onboarding, somos responsáveis por: • Enviar o contrato assinado para a administração e coordenação. • Preencher completamente o documento de Passe de Bastão com todas as informações do cliente. • Agendar e conduzir a reunião de passe de bastão com a equipe de atendimento designada. • Criar o grupo inicial de WhatsApp com o cliente e a equipe. • Apresentar o contato de Atendimento como o novo ponto focal principal a partir daquele momento.

Essa etapa garante que todo o conhecimento adquirido na venda seja transferido com precisão, evitando retrabalho e dando ao cliente a confiança de que está em boas mãos.

Entregáveis (documentos) • Template de Proposta Comercial; • Contrato Padrão da RD Exclusive; • Documento de Passe de Bastão.

Etapa de conclusão do Comercial após conclusão do Onboarding Proposta: Após fechamento de Onboarding (quando vai para a transição do Ongoing), o Comercial realiza uma ligação com o cliente em busca de um feedback de pós-venda. Assim encerra o ciclo do Comercial com o cliente que entrou. / Ou aplica o NPS. ★ 3.2 - ONBOARDING DE CLIENTE Onboarding de Cliente O processo de onboarding é o conjunto de ações planejadas para integrar um novo cliente de forma estruturada e eficiente na agência.

O objetivo é garantir uma transição suave da venda para a execução, alinhar expectativas e preparar o terreno para uma parceria de sucesso.

Nenhum projeto pode ser iniciado pelo time de Atendimento sem que o processo de Passe de Bastão tenha sido 100% concluído e formalizado.

O processo é dividido em 7 fases, com um prazo máximo total de 25 dias úteis. Visão geral do fluxo

FASE 1: Transição e Preparação (dias 1 a 3) Responsáveis: Comercial → Administrativo → Atendimento
Objetivo: Garantir uma transição administrativa perfeita e preparar a infraestrutura do projeto antes do primeiro contato da equipe de execução com o cliente.

Atividade Responsável Prazo Direcionamento 1. Assinatura do Contrato Comercial Dia 0
Enviar o contrato assinado para o Administrativo e a Coordenação, formalizando o início da relação. 2. Criação de Infraestrutura do Cliente na agência Administrativo Dia 1 Criar pastas no Drive, cadastrar no Operand/Omie e enviar email de boas-vindas. A sigla do cliente é definida aqui. 3. Preenchimento do Passe de Bastão Comercial Dia 1 Preencher completamente o documento "Passe de Bastão" com todas as informações estratégicas e comportamentais da negociação. E agendar a reunião. 4. Reunião de Passe de Bastão Comercial Dia 2 Realizar a reunião obrigatória com o Atendimento, Coordenação e Social Media para transferir o conhecimento e obter o "de acordo" formal para a transição junto ao cliente. 5. Contato direto com Cliente Atendimento Dia 3 Apresentar-se no grupo de WhatsApp e enviar os documentos "Pré-Kick Off" e "Planilha de Acessos". 6. Definição de Prazo para Docs Atendimento Dia 3 Estabelecer e comunicar formalmente ao cliente o prazo de 2 dias úteis para o envio dos documentos preenchidos.

⚠ Alerta de gargalo: Se o cliente não cumprir o prazo de 2 dias úteis para enviar os documentos, o Atendimento deve fazer uma ligação para preenchimento em conjunto, notificando a Coordenação.

Documentos necessários: Template de Passe de Bastão Documento Pré-Kick Off Planilha de Acessos Mensagens padronizadas de boas-vindas

Entregáveis da fase: • Passe de Bastão preenchido → Comercial • Pastas e acessos configurados → Administração • Reunião de Kick Off agendada → Atendimento • Documentos iniciais enviados ao cliente → Atendimento

FASE 2: Kick-off e Diagnóstico (dias 4 a 8) Responsável: Atendimento
Objetivo: Apresentar oficialmente a equipe, validar o entendimento do projeto e coletar as informações estratégicas e técnicas necessárias.

Atividade Responsável Prazo Direcionamento 1. Preparação da Reunião Atendimento Dia 4
Verificar o preenchimento dos documentos enviados pelo cliente e preparar a apresentação de Kick-off personalizada. 2. Reunião de Kick-off Atendimento Dia 5-8 Conduzir a reunião seguindo a pauta padrão: apresentação da equipe, validação do escopo, explicação da metodologia (incluindo SLAs de aprovação) e apresentação do cronograma preliminar. A reunião deve ser gravada. 3. Formalização Pós-Kick-off Atendimento 24h após Enviar a ata da reunião, a apresentação e os próximos passos para o cliente. Realizar a auditoria inicial dos canais e acessos recebidos.

Documentos necessários: Apresentação padrão de Kick Off Calendário de ações e reuniões

Entregáveis da fase: Ata da reunião de Kick Off (salva no drive do cliente) Auditoria inicial de canais Cronograma preliminar de entregas (dentro da apresentação inicial de Kick Off)

FASE 3: Planejamento Estratégico (dias 9 a 15) Responsável: Atendimento, com Estratégico e Social Media Objetivo: Transformar o diagnóstico em um plano de ação detalhado e viável, alinhado com todas as áreas.

Atividade Responsável Prazo Detalhes e Diretrizes 1. Diagnóstico e Auditoria Estratégico, Social Media Dia 9 Documento: Auditoria de Tráfego e Social Media com análise da presença digital atual, performance de canais, concorrentes e estudo de palavras-chave. Este é o ponto de partida técnico. 2. Brainstorm e Alinhamento Interno Atendimento Dia 10 Reunião com todas as equipes (Criação, Web, etc.) para apresentar os achados da auditoria e discutir as primeiras ideias e direcionamentos. 3. Desenvolvimento do Planejamento Estratégico, Atendimento Dias 11-12 Documento: Planejamento Estratégico. Com base na auditoria e no brainstorm, o Estratégico desenvolve a estratégia de canais, comunicação e o plano de ação macro. O Atendimento compila tudo na apresentação. 4. Criação do Direcionamento de Comunicação Atendimento e Social Media Dias 11-12 Documento: Direcionamento de Comunicação. Em paralelo ao plano estratégico, é criado o direcionamento específico para conteúdo orgânico, incluindo o layout do feed, que será apresentado ao cliente. 5. Validação Interna Coordenação Dia 13 A Coordenação revisa e valida tanto o Planejamento Estratégico quanto o Direcionamento de Comunicação antes de serem finalizados para o cliente. 6. Apresentação ao Cliente Atendimento Dia 14 Apresentação do Planejamento Estratégico e do Direcionamento. Reunião para apresentar o plano completo, colher feedback e alinhar os próximos passos. 7. Aprovação Final e Aplicação de Pesquisa NPS Atendimento Dia 15 O Atendimento envia os documentos para aprovação formal por email. Após a aprovação, dispara o Formulário de NPS para medir a satisfação do cliente com a fase de planejamento. O resultado da pesquisa de NPS é o entregável final desta fase.

Documentos necessários: Template de Auditoria de Tráfego e Social Media Template de Planejamento Estratégico Template de Direcionamento de Comunicação[c] Formulário de NPS

Entregáveis da fase: Planejamento estratégico e Direcionamento aprovado Plano de ação com cronograma (dentro da apresentação de direcionamento) Resultado da pesquisa de NPS

FASE 4: Produção Inicial (Dias 16 a 24) Responsáveis: Atendimento + Equipe de Criação (Design, Redação, etc.) Objetivo: Desenvolver as primeiras peças e conteúdos estratégicos, estabelecer a linha criativa do projeto e obter a primeira aprovação do cliente.

Atividade Responsável Prazo Detalhes e Diretrizes 1. Briefing de Criação Atendimento Dia 16 Preparar e entregar o briefing detalhado para a equipe de criação com base no planejamento aprovado. 2. Criação de 2 Espelhos. Atendimento e Gestor de Tráfego Pago, Social Media Dia 17 Criar os espelhos de cronograma de conteúdo, detalhando os posts e

temas iniciais. 1º Institucional e Estratégico feito pelo Atendimento e Gestor de Tráfego. 2º de Reels feito Social Media (cria, monta, edita, aprova com cliente e publica). [d] 3. Produção do Conteúdo Equipe de Criação Dias 18-20 Produzir as primeiras peças (arte + texto) conforme o briefing e o espelho: um carrossel, um estático e um reels. 4. Validação Interna Atendimento, Coordenação Dia 21 Revisar todo o material produzido, garantindo alinhamento com o briefing e os padrões de qualidade. O Atendimento consolida o feedback e solicita os ajustes à Criação. Observação: Esta etapa é um filtro de qualidade crucial para minimizar refações após a apresentação ao cliente. 5. Apresentação ao Cliente Atendimento Dia 22-23 Marcar e conduzir a reunião de apresentação das primeiras entregas. O objetivo é defender o conceito criativo e obter a aprovação para implementação. 6. Aprovação e Ajustes Cliente, Atendimento Dia 24 O cliente tem 2 dias úteis para solicitar ajustes (conforme SLA). O Atendimento organiza as solicitações e repassa à Criação.

Documentos necessários: Modelo de Espelho de Cronograma com mockup das primeiras peças (um carrossel, um estático e um reels). Apresentação de Primeiras Entregas (peças restantes do cronograma aprovado). Checklist Social Media

Entregáveis da fase: Peças aprovadas Cronograma validado Linha criativa estabelecida

FASE 5: Implementação Técnica (Dias 25 a 26) Responsável: Equipe Técnica (Tráfego, Social Media) Objetivo: Publicar os primeiros conteúdos, configurar as campanhas iniciais e preparar as ferramentas de monitoramento.

Atividade Responsável Prazo Detalhes e Diretrizes 1. Publicação Inicial Social Media Dia 25 Publicar ou agendar as primeiras peças aprovadas nas redes sociais do cliente. 2. Configuração de Campanhas Estratégico (Tráfego) Dia 25 Configurar as campanhas de tráfego iniciais (se houver) com base no planejamento aprovado. 3. Configuração de Dashboards Estratégico Dia 26 Criar o dashboard personalizado no DashGoo e configurar os acessos do cliente à plataforma. 4. Preparação para Ongoing Atendimento Dia 26 Validar se todas as implementações foram realizadas e preparar o material para a primeira reunião de acompanhamento (Exclusive Sync). Documentos necessários: Template de Dashboard (validar necessidade) Guia de Acesso para Cliente (confirmar isso)

Entregáveis da fase: Campanhas e conteúdos implementados Dashboard configurado Acessos do cliente configurados

FASE 6: Primeira Reunião de Acompanhamento (1 semana após o início das publicações) Responsável: Atendimento Objetivo: Apresentar os primeiros resultados, estabelecer a rotina de acompanhamento e coletar o primeiro feedback formal (CSAT).

Atividade Responsável Prazo Detalhes e Diretrizes 1. Preparação Atendimento 1 dia antes Preparar a apresentação do "Exclusive Sync", confirmando a reunião e os participantes. 2. Reunião de Acompanhamento Atendimento Conforme agenda Apresentar a estrutura de acompanhamento, mostrar as implementações e os primeiros resultados, e explicar o funcionamento dos dashboards. 3. Pesquisa de Satisfação Atendimento Durante a reunião Aplicar a primeira pesquisa de CSAT (Customer Satisfaction) para medir a percepção inicial do cliente sobre o onboarding. 4. Formalização Pós-Reunião Atendimento 24h após Enviar

a ata da reunião e registrar os pontos de atenção e solicitações no Operand. Documentos necessários: Apresentação de Exclusive Sync Formulário de CSAT Mensagens padronizadas de acompanhamento

Entregáveis da fase: Rotina de acompanhamento estabelecida Agenda de encontros fixos confirmada com cliente (quinzenal) Resultado da pesquisa de CSAT

FASE 7: Transição para Ongoing (até o dia 25 útil) Responsável: Coordenação Objetivo: Finalizar oficialmente o processo de onboarding, coletar feedback sobre a experiência geral e estabelecer o protocolo de acompanhamento contínuo.

Atividade Responsável Prazo Detalhes e Diretrizes 1. Avaliação do Onboarding Coordenação Dia 1 da Fase A Coordenação contata o cliente para coletar um feedback geral sobre todo o processo de onboarding, registrando pontos positivos e oportunidades de melhoria. 2. Encerramento Formal Coordenação Dia 1-2 da Fase Enviar um comunicado interno e para o CEO sobre a conclusão do onboarding do cliente. O Atendimento confirma formalmente ao cliente a transição para a fase de acompanhamento contínuo (ongoing). 3. Transição de Status Coordenação, Atendimento Dia 2 da Fase Atualizar o status do cliente no sistema de gestão de "Onboarding" para "Ongoing". Iniciar o ciclo de acompanhamento padrão (CS).

Documentos necessários: Protocolo de Acompanhamento de CS Formulário de Avaliação de Onboarding

Entregáveis da fase: Feedback do cliente registrado Documentação completa do onboarding Transição oficial para ongoing

Prazos e Métricas Prazo máximo do onboarding: 25 dias úteis Métricas de sucesso

- NPS após Planejamento: Meta mínima de 8
- CSAT após primeira Exclusive Sync: Meta mínima de 4 (escala 1-5)
- Tempo médio de resposta: Máximo de 1 horas úteis
- Cumprimento de prazos: Mínimo de 90% das entregas no prazo Responsabilidades claras Comercial • Garantir transição suave para equipe de atendimento • Fornecer todas as informações do contrato • Realizar reunião e preencher o documento de passe de bastão

Atendimento • Conduzir todo o processo de onboarding • Ser o ponto único de contato com o cliente • Garantir alinhamento entre equipes internas • Apresentar planejamento e entregas

Equipe Técnica (Tráfego, Social Media, Criação) • Desenvolver materiais específicos de sua área • Implementar estratégias aprovadas • Configurar ferramentas e plataformas • Fornecer insights técnicos para o planejamento

Coordenação • Supervisionar o processo como um todo • Validar entregas antes da apresentação ao cliente • Garantir qualidade e cumprimento de prazos • Realizar transição para ongoing

CS (Customer Success) (momentaneamente Coordenação) • Acompanhar satisfação do cliente durante o processo • Coletar feedback ao final do onboarding • Estabelecer protocolo de acompanhamento contínuo PASSE DE BASTÃO Passe de Bastão Aparece na fase 1 do Onboarding.

Responsável por produzir: Comercial (R). Responsável por validar: Atendimento (A)/ Coordenação (C).

O que deve ter:

- Histórico da negociação
- Oferta contratada
- Expectativas do cliente
- Sensibilidades do cliente (comportamentais)
- Riscos identificados
- Informações técnicas mínimas (ex: já tem site? já roda tráfego?)
- Perfis das pessoas envolvidas

O que NÃO deve ter:

- Estratégia
- Persona
- Cronograma
- Frames estratégicos
- Qualquer conteúdo que será definido após Kick Off

Objetivo do documento: Permitir que Atendimento comece sabendo quem é o cliente, o que foi prometido e quais alertas existem.

DOC PRE-KICKOFF Documento de Pré-Kickoff Aparece na fase 1 do Onboarding.

Produção: Cliente (R) Análise: Atendimento (A) Validação: Coordenação (C)

O que deve ter: * Dados completos da empresa * Objetivos * Justificativas para o projeto * Situação atual de marketing e comercial * Ticket médio, CAC, margens * Concorrentes * Produtos principais (curva ABC) * Informações sobre identidade visual * Acessos necessários * Preferências criativas

O que NÃO deve ter: * Estrutura de estratégia * Direcionamento * Conceitos avançados * Processos internos da agência * Qualquer coisa que pertence ao planejamento

Objetivo: Dar ao time as informações que só o cliente pode fornecer, antes do Kick Off.

APR KICKOFF Apresentação de Kickoff Aparece na fase 2 do Onboarding.

Produção: Atendimento (A), Estratégico (R) e Social Media (R). Validação: Coordenação (C)

O que deve ter: * Apresentação da equipe que cuidará da conta * Escopo contratado * Como funciona o processo da agência * Explicação clara dos SLAs * Cronograma GERAL do onboarding (dias 1–30) * Papéis e responsabilidades * O que o cliente deve esperar da agência * O que a agência espera do cliente * Checklist do que falta chegar (acessos, docs, etc.) * Diagnóstico superficial: nada além de apontamentos básicos * Google * Site * Redes * Próximos passos até o planejamento estratégico

O que NÃO deve ter: Nada de persona Nada de frames estratégicos (Ignition / Clarity / Flow / Amplify) Nada de planejamento Nada de KPIs Nada de verba Nada de projeção Nada de estratégia Nada de tom de voz Nada de direcionamento de comunicação Nada de cronograma detalhado

Objetivo: Alinhar o relacionamento e explicar como a agência trabalha. “Zero estratégia aqui.”

AUD TRÁF PAGO Auditoria de Tráfego Pago Aparece na fase 3 do Onboarding.

Responsável por produzir: Gestor de Tráfego (R) Responsável por validar: Atendimento (A)
Consultado: Coordenação (C)

O que deve ter: A auditoria de tráfego pago avalia apenas:

1. Desempenho e histórico das campanhas Porque isso mostra: * maturidade atual do cliente * nível de qualificação dos dados * previsibilidade do canal
2. Estrutura de conta e configurações técnicas Google, Meta, LinkedIn etc. Porque mostra organização, otimização técnica e possíveis erros estruturais.
3. Conversão e análise de funil Obrigatório para entender: * gargalos * impacto da landing page * profundidade do funil * atributos de atribuição
4. Mensuração e rastreamento Tags, pixels, conversões configuradas. Porque sem isso não existe planejamento estratégico.
5. Oportunidades e recomendações Divididas em: * curto prazo * médio prazo * longo prazo
6. Plano de ação imediato Deve ser algo aplicável no curto prazo, mesmo antes do planejamento.

O que NÃO deve ter: * Persona * Direcionamento de comunicação * Pilares de conteúdo * Estratégia de conteúdo * Frames estratégicos (Ignition / Clarity / Flow / Amplify) * KPIs finais da operação * Projeção de verba * Tom de voz * Posição competitiva

⚠ Para evitar bagunça no fluxo: Porque tudo isso pertence ao Planejamento Estratégico.

Objetivo: Gerar insumos técnicos e operacionais que fundamentam o planejamento estratégico, sem antecipar estratégia.

AUD SOC MEDIA Auditoria de Social Media Aparece na fase 3 do Onboarding.

Responsável por produzir: Social Media (R) Responsável por validar: Atendimento (A)
Consultado: Coordenação (C)

O que deve ter: A auditoria de social media analisa exatamente:

1. Desempenho de conteúdo Porque mostra: * o que funciona * o que morre * onde estão os buracos
2. Análise de perfil/configuração Bio, destaques, identidade visual, CTAs. Isso ajuda no direcionamento orgânico posterior.
3. Engajamento e comportamento da audiência Porque aqui surgem insights críticos para: * linguagem * tonalidade * formatos
4. Análise de concorrentes Gera: * benchmarking * diferenciais * oportunidades
5. Análise de conteúdo Pilares, consistência e qualidade visual. Isso é a ponte direta para o Direcionamento Orgânico.
6. Análise de comunidade Velocidade de resposta * Interações * Sentimento Isso impacta diretamente a percepção da marca.
7. Oportunidades e recomendações Curto / médio / longo prazo.

O que NÃO deve ter: * Persona * Tom de voz (detalhado) * Pilares de conteúdo (finais) * Linguagem oficial

Porque: * a auditoria mostra o que existe * o direcionamento cria como deve ser daqui pra frente

Objetivo: Mapear a presença atual do cliente, identificar oportunidades criativas, comportamentais e estruturais, e fornecer insumos para o Direcionamento de Comunicação e Planejamento Estratégico.

PLAN ESTRATEGICO Planejamento Estratégico Aparece na fase 3 do Onboarding.

Produção: Atendimento (A) + Tráfego (R) Validação: Coordenação (C)

O que deve ter: Persona (única vez oficial)[e] Objetivo SMART Canais estratégicos Posição competitiva Estratégias por canal Projeções de verba Mensuração KPIs Estrutura de funil Riscos e premissas Plano de ação macro (30 dias)

Frames estratégicos (IGNITION / CLARITY / FLOW / AMPLIFY) / (parte da maturidade da operação)

O que NÃO deve ter: Tom de voz detalhado Pilares de conteúdo Postagens Espelho

Objetivo: Definir o “como vamos crescer”.

DIR DE COMUNICAÇÃO Direcionamento de Comunicação Aparece na fase 3 do Onboarding. Produção: Social Media (R) + Atendimento (A) Validação: Coordenação (C)

O que deve ter: Tom de voz oficial Linguagem Identidade verbal Diretrizes de conteúdo Editorias / pilares Tipos de conteúdo (carrossel, reels, estático) Temas macro Regras criativas Posição da marca Storytelling base

O que NÃO deve ter: Persona (já está no Planejamento Estratégico) Estratégia de tráfego Verba KPIs Frames Planejamento estratégico

Objetivo: Traduzir a estratégia para a linguagem e conteúdo orgânico.

ESP DE CONTEUDO Espelhos de Conteúdo Aparece na fase 4 do Onboarding e faz parte do Ongoing.

1º Espelho: Institucional e Estratégico Produção: Tráfego Pago (R) + Atendimento (A/R)
Função: Criar o cronograma estratégico + institucional das primeiras postagens do cliente.

Esse espelho define: temas institucionais conteúdos estratégicos ligados ao Planejamento posts que constroem narrativa da marca conteúdos de autoridade conteúdo evergreen inicial alinhamento com persona e direcionamento orgânico

O que deve ter: Tema do post Formato (carrossel, estático, institucional, educativo) Objetivo do post (autoridade, social proof, aquisição etc.) CTA macro Pilar correspondente Justificativa estratégica Sequência inicial da linha editorial Tópicos possíveis da copy Observações do Tráfego (quando aplicável)

O que NÃO deve ter: Arte final Copy final Mockups completos (apenas rascunho, se necessário) Reels (isso é do outro espelho) Informações de tráfego técnico (campanhas, verba etc.) Cronograma mensal completo (apenas primeiros posts)

2º Espelho: Reels Produção: Social Media (R) + Atendimento (A/R) Função: Criar os Reels iniciais do cliente, que têm fluxo diferente do institucional. A publicação é realizada pelo próprio Social Media.

Os Reels têm outro fluxo porque exigem: Roteiro Montagem Edição Recursos audiovisuais Aprovação direta com cliente (sem apresentação formal) Publicação imediata

O que deve ter: Roteiro detalhado Formato (talking head, narrativa, trend, institucional etc.) Cenário / estética Texto na tela Música / som (se aplicável) CTA Estrutura da edição Responsável pela gravação (cliente ou SM) Deadline de gravação Data prevista de publicação

O que NÃO deve ter: Estratégia geral Pilares macro Conteúdo institucional Informações de tráfego Artes estáticas Indicações sobre campanhas de mídia

APR PRIMEIRAS ENTREGAS Apresentação de Primeiras Entregas Aparece na fase 4 do Onboarding.

Apresentação de Primeiras Entregas (que se tornará nosso Cronograma Mensal no Ongoing) é o "COMO" e o "QUANDO", um documento tático e operacional.

Ele é a materialização do que foi prometido no direcionamento. Ele contém as peças finais, prontas para serem aprovadas e publicadas.

Produção: Atendimento (A) Validação: Coordenação (C)

O que deve ter: Apresentação do conceito criativo Defesas das peças Explicação dos pilares aplicados Peças finais (carrossel, estático, reels)

O que NÃO deve ter: Diagnósticos

EXCLUSIVE SYNC Exclusive Sync Aparece na fase 6 do Onboarding. Produção: Atendimento (A) Consultado: Coordenação (C)

O que deve ter: Primeiros resultados O que foi implementado Pontos de atenção Roadmap próximo Reforço do SLA

O que NÃO deve ter: Planejamento estratégico (já passou)

Objetivo: Criar o hábito de acompanhamento com o cliente.

AVAL ONBOARDING Avaliação do Onboarding Aparece na fase 7 do Onboarding. Produção: Coordenação (A) Informado: CEO (I)

O que deve ter: Feedback do cliente O que funcionou O que ajustar Aplicação da NPS Confirmação de transição para ongoing

Objetivo: Encerrar oficialmente o onboarding.

3.4 - ONGOING Ongoing (execução contínua) A fase de Ongoing é a etapa contínua do projeto após a conclusão do onboarding. É a rotina viva do projeto, onde a agência entrega, ajusta, reporta e evolui o trabalho mês a mês.

O objetivo central é manter o cliente em evolução, garantindo entregas consistentes, otimizações periódicas, análises de resultados e alinhamento semanal para um crescimento sustentável.

O Ongoing começa oficialmente após a conclusão da Fase 7 do Onboarding (transição de status).

O frame de operação O frame é a configuração operacional estabelecida no Onboarding (Fase 7) que define o volume de entregas, o tipo de serviço contratado, a frequência de reuniões e os dashboards centrais.

Portanto, o ongoing é composto por:

- Produção e publicação de conteúdos (Social Media / Criação).
- Execução e otimização das campanhas de Tráfego.
- Reuniões fixas de acompanhamento (Exclusive Sync).
- Análise de métricas e envio de relatórios (DashGoo).
- Acompanhamento da saúde do cliente via CSAT.

Responsável pela fase: Atendimento (Gestão do Cliente).

Rotina operacional e rituais
Rotina semanal (o coração da operação)

Área Responsabilidade	Ferramentas	Atendimento	Realizar a Exclusive Sync com o cliente.
Registrar pendências e prioridades	e atualizar o status no Operand.	Coletar CSAT da semana (quando aplicável).	Planilha Interna / Operand Social Media
Executar e agendar o cronograma semanal.	Ajustar posts conforme feedbacks da Sync.	Espelho de Cronograma	Tráfego
Otimizar campanhas semanalmente (verba, segmentações, criativos).	Atualizar métricas principais no DashGoo.	Cronograma	Otimizar
Reportar alertas relevantes ao Account.	DashGoo / Plataformas de Anúncios	Plataformas de Anúncios	Reportar

Área Responsabilidade Foco e objetivo
Atendimento + Coordenação Revisão da Saúde do Cliente. Avaliar CSAT acumulado, ajustar rituais e comunicação se necessário. Garantir que a entrega está alinhada à percepção do cliente. Social Media + Criação Preparar peças e conteúdo para as próximas semanas. Revisar linha editorial, hashtags e engajamento. Proatividade na produção para evitar atrasos na semana de publicação. Tráfego Ajustar a estrutura de campanhas, testar novos criativos e segmentações. Avaliar oportunidades de expansão (upsell) ou corte. Otimização da performance e busca por novas oportunidades de resultado.

Área Responsabilidade Entregável Atendimento + Coordenação Construir e conduzir a Reunião Mensal de Performance com o cliente. Propor ajustes estratégicos a partir dos dados. Relatório Mensal de Performance Tráfego Montar o relatório completo de resultados de mídia paga. Propor novas campanhas e ajustes de verba. Relatório de Resultados de Mídia Paga Social Media Fechar relatório de engajamento e avaliar crescimento por tipo de conteúdo. Relatório de Engajamento e Crescimento Orgânico CS + Operações (Coordenação) Auditoria Mensal do Ongoing (Operações). Identificar falhas recorrentes, sinais de risco e garantir que rituais, respostas e prazos estão fluindo (CS). Avaliação de Risco e Proposta de Ajustes de Fluxo

Materiais necessários:

- Playbooks de Social e Tráfego;
- Dashboard do cliente (DashGoo);
- Espelho de cronograma atualizado;
- Planilhas de controle do Social Media
- Protocolos de CSAT e acompanhamento;
- Mensagens padrão de ongoing;
- Documentos de planejamento aprovados;
- Checklists operacionais das áreas;
- Relatórios mensais (templates).

Encaminhamentos recorrentes:

- Atualização do Playbook conforme necessidades do cliente.
- Registro de marcos importantes (crescimento, resultados, ajustes).
- Levantamento de novas oportunidades de venda (upsell ou cross-sell).
- Reavaliação do planejamento a

cada 60 a 90 dias (quando necessário). • Atualização do cliente sobre riscos, oportunidades e avanços.

Critérios para manter o cliente em “Ongoing” A fase de Ongoing continua ativa enquanto houver entrega recorrente e alinhamento estratégico vigente.

- As entregas são consistentes e no prazo. • O cliente participa ativamente das Exclusive Syncs e rituais. • A execução de Tráfego/Social é ativa e otimizada. • A estratégia segue alinhada aos objetivos.

Revisão estratégica: Em caso de mudança relevante no negócio do cliente (novo reposicionamento, redesign), ou a cada 60 a 90 dias, o cliente pode retornar temporariamente a uma subfase de planejamento revisado. Objetivo final do Ongoing O Ongoing é projetado para garantir que o cliente tenha:

- Performance crescente e resultados contínuos. • Clareza sobre o andamento e previsibilidade de entregas. • Atendimento estruturado e confiança na execução. • Sensação de evolução e progresso constante.

Responsável pela execução: O Atendimento é o gestor principal desta fase. Para entender suas responsabilidades detalhadas, funções e checklists, consulte SEÇÃO 5: ATENDIMENTO. ONGOING: OPERAND Projeto no Operand Ongoing (execução contínua)

Nome do projeto Ongoing – Cliente [Nome] – Mês/Ano

Descrição do projeto Projeto destinado à execução contínua das entregas após o encerramento do onboarding. Reúne todas as atividades recorrentes do cliente, incluindo produção, publicação, otimização, análise de métricas e rituais semanais.

Mantém o cliente em operação ativa, garantindo constância, performance e alinhamento.

Responsável pela fase: Atendimento (Gestão do Cliente). Envolvidos: Social Media, Tráfego, Criação, Redação, CS e Coordenação.

Tipos de Jobs incluídos no projeto Esses são os jobs que devem ser criados e acompanhados dentro do projeto de Ongoing:

1. Social Media Desenvolvimento do espelho de cronograma Produção de posts (carrossel, feed, stories, reels) Agendamento e publicação Atualização de pontos de contato Ajustes a partir da Exclusive Sync Relatório mensal de social media
2. Tráfego Pago Otimizações semanais de campanhas Criação de novos criativos ou anúncios Ajustes de verba Atualização do dashboard Relatório mensal de tráfego Implementação de testes A/B Criação de causas e justificativas de performance
3. Criação e Redação Desenvolvimento de peças recorrentes Desenvolvimento de copies para campanhas e posts Atualização da pesquisa visual se necessário Produção para demandas emergenciais aprovadas

4. Atendimento Condução das Exclusive Syncs semanais Acompanhamento de tarefas e pendências Atualização de status no Operand Comunicação com cliente Preparação do Relatório Mensal Coleta e registro do CSAT
5. CS/ Coordenação Monitoramento da saúde do cliente Registro e análise de CSAT Sinalização de riscos Auditoria mensal do ongoing Validação de fluxos e prazos Revisão de entregas críticas

Fluxo operacional (Operand) Semanal Atendimento → Cria job “Exclusive Sync – Semana X” Social Media → Cria job “Publicações da Semana X” Tráfego → Cria job “Otimização Semanal – Semana X” Criação/Redação → Cria jobs derivados do cronograma

Quinzenal CS/ Coordenação → Cria job “Revisão quinzenal de saúde do cliente” Social Media → “Ajuste Quinz. de Linha Editorial”

Mensal Atendimento → “Relatório Mensal – Cliente X” Tráfego → “Relatório Mensal de Tráfego” Social Media → “Relatório Mensal de Conteúdo” Atendimento/ Coordenação → “Auditoria Mensal – Ongoing”

Proposta: Estruturar todo o fluxo mensal de entregas ao cliente com Jobs dentro um projeto contínuo (ongoing). → Criar projetos. 3.5 - PROCESSO DE RISCO Processo de Risco de Cliente Agindo proativamente para proteger nossas parcerias.

Este processo foi criado para gerenciar situações de insatisfação, risco ou potencial cancelamento de forma estruturada.

O objetivo é identificar sinais rapidamente e agir de forma proativa para resolver questões, mantendo uma comunicação clara com o cliente.

Quando acionar este processo? O processo deve ser iniciado pelo Atendimento ao perceber qualquer um destes sinais:

 Feeling de insatisfação (mudança no tom de voz, respostas curtas)  Sinalização explícita de insatisfação (cliente menciona problemas)  Cancelamento formal ou informal  Queda brusca na performance sem explicação clara  Atrasos constantes na aprovação de materiais

Fluxo do processo de risco:

Passo a passo do processo de risco PASSO 1: Identificação e Abertura do Ticket Responsável Ação Prazo Atendimento 1. Preencher completamente o Formulário de Processo de Risco Imediato 2. Criar Projeto no Operand: [SIGLA] • Risco • [Tipo] Imediato 3. Anexar formulário e notificar Coordenação Imediato

Formulário de Processo de Risco Dados obrigatórios:

None

1. Informações do Cliente

* Nome da Empresa:

* Interlocutor:

* Contatos (email/telefone):

* Fee:

* Data de Entrada:

2. Situação Atual

* Tipo de Risco: [] Feeling [] Sinalização []

] Cancelamento Formal [] Informal

* Data da Insatisfação:

* Serviços Contratados:

3. Razão da Insatisfação

* Resultados abaixo do esperado

* Falhas nas entregas

* Problemas de comunicação

* Expectativas desalinhadas

* Outro: -----

4. Detalhamento do Problema

(Descreva em detalhes a queixa ou problema relatado)

PASSO 2: Análise e Classificação Responsável Ação Prazo Coordenação 1. Analisar o formulário e classificar a gravidade:

- Crítico (cancelamento iminente) • Alto (insatisfação explícita) • Médio (sinais iniciais) 4 horas 2. Para casos críticos: acionar Diretoria imediatamente Imediato

PASSO 3: Plano de Ação e Implementação Responsável Ação Prazo Coordenação + Atendimento 1. Desenvolver Plano de Ação específico: • Contato personalizado com cliente • Oferecimentos concretos (reunião extra, relatório especial, etc.) • Prazos de resolução 24 horas Atendimento 2. Implementar o plano e manter comunicação constante com o cliente Conforme plano 3. Atualizar o ticket no Operand diariamente Diário

PASSO 4: Acompanhamento e Escalonamento Responsável Ação Prazo Coordenação 1. Monitorar evolução a cada 48 horas A cada 2 dias

None

2. Se não houver melhora em 5 dias, escalar para Diretoria

5 dias
Diretoria
3. Entrar em contato direto com o cliente
Imediato

PASSO 5: Resolução e Learning Responsável Ação Prazo Atendimento 1. Registrar solução no ticket do Operand Na resolução Coordenação 2. Fechar o ticket e classificar o motivo raiz 1 dia após

None
3. Compartilhar learnings com a equipe
Na reunião semanal

Checklist de ações críticas • Ticket criado no Operand com tag [RISCO]. • Formulário preenchido completamente. • Coordenação notificada imediatamente. • Plano de ação definido em 24h. • Cliente contatado pessoalmente. • Acompanhamento diário no ticket. • Learning compartilhado com o time.

3.6 - OFFBOARDING DE CLIENTE Processo de Offboarding de Cliente Final transparente e organizado para nossas parcerias.

Este processo garante que o encerramento de um contrato seja feito de forma profissional, protegendo os interesses do cliente e da RD Exclusive, e entregando todos os ativos de forma organizada.

Fluxo do offboarding:

As etapas do Offboarding ETAPA 1: Solicitação de cancelamento Gatilho: Cliente envia email formal de cancelamento para o Financeiro. Responsável Ação Específica Prazo Financeiro 1. Registrar o recebimento do email de cancelamento. No recebimento

None
2. Responder com mensagem padrão, informando:

• Aviso prévio de 30 dias • Última data de prestação de serviços • Cópia para Coordenação e Atendimento 1 dia útil

ETAPA 2: Comunicação interna e alinhamento Responsável Ação Específica Prazo Coordenação 1. Notificar todas as equipes sobre o cancelamento: • Atendimento • Estratégico • Web • Social Media 1 dia após solicitação

None

2. Agendar reunião rápida para definir ações de encerramento.
- Até 2 dias após solicitação

ETAPA 3: Verificação de últimas entregas Responsável Ação Específica Prazo Atendimento
1. Verificar e garantir que todas as entregas pendentes sejam concluídas até a data final. 5 dias após notificação

None

2. Confirmar que todas as aprovações e materiais estão finalizados.
- 5 dias após notificação

ETAPA 4: Entrega de acessos (Web)

Responsável Ação Específica Prazo Web 1. Preparar pacote com acessos de: • Domínio • Servidor • Site Última semana

None

2. ENTREGAR os acessos para o Atendimento APÓS os 30 dias de aviso prévio.
- Após 30 dias

ETAPA 5: Entrega de acessos (Tráfego/Mídia) Responsável Ação Específica Prazo Estratégico 1. Preparar pacote com acessos de: • Google Ads • Meta Business • Google Analytics • Outras plataformas Última semana

None

2. ENTREGAR os acessos para o Atendimento APÓS os 30 dias.
- Após 30 dias

3. Se cliente pedir antecipadamente:

- Notificar Coordenação para avaliar rescisão. Imediato

ETAPA 6: Encerramento de contas e dashboards Responsável Ação Específica Prazo Estratégico 1. Encerrar campanhas ativas no último dia de contrato. Último dia Atendimento + Estratégico 2. Remover cliente de dashboards: • DashGoo • RD Station • Outras plataformas Último dia

None

3. Fazer backup de relatórios finais.

Última semana

ETAPA 7: Confirmação de encerramento Responsável Ação Específica Prazo Financeiro 1. Emitir nota fiscal de encerramento (se aplicável). até 2 dias após conclusão Coordenação 2. Enviar email de confirmação de conclusão do offboarding. até 2 dias após conclusão

Checklist de offboarding Tarefa Responsável Concluído Receber email de cancelamento Financeiro

None

Notificar equipe interna

Coordenação

Verificar entregas pendentes

Atendimento

Liberar acessos (Web)

Web

Liberar acessos (Tráfego/Mídia)

Estratégico

Encerrar campanhas ativas

Estratégico

Fazer backup de relatórios

Atendimento + Estratégico

Emitir NF de encerramento

Financeiro

Confirmar encerramento

Coordenação

Observações Importantes Acessos antecipados: Se o cliente exigir acessos antes dos 30 dias, a Coordenação deve avaliar os impactos contratuais.

Backup de dados: Garantir que todas as informações do cliente estejam armazenadas internamente antes do encerramento total.

3.7 - FINANCEIRO E ADM Financeiro e Administrativo A engrenagem que não pode parar.

1. Visão geral Este manual apresenta todos os fluxos, rotinas e responsabilidades do setor Financeiro e Administrativo da RD Exclusive. Ele deverá ser utilizado como referência pela equipe interna e por novos colaboradores que venham a integrar estas áreas.
2. Estrutura financeira 2.1 Entrada de clientes e início do processo financeiro • Recebimento do contrato assinado via Clicksign. • Conferência dos dados financeiros enviados pelo cliente: razão social, CNPJ, e-mail financeiro, valor e vencimento. • Registro do cliente no sistema Omie e organização do fluxo de cobrança.

Fluxo de entrada do cliente e cobrança Responsável: Financeiro (R) Tarefa Prazo Observação Receber contrato assinado via Clicksign Imediato Conferir se todas as partes assinaram Conferir dados financeiros do cliente 1h Verificar razão social, CNPJ, e-mail financeiro, valor e vencimento Registrar cliente no Omie Máx. 24h Cadastrar dados completos para cobrança Emitir boleto (recorrente ou avulso) [Pendência] Usar Omie.Cash ou sistema bancário conforme necessidade Enviar boleto ao cliente Imediato após emissão Email + WhatsApp Monitorar vencimentos diariamente Diário Omie.Cash + extrato bancário Enviar lembretes de atraso 1º dia de atraso 1º atraso: lembrete amigável. Repetidos: comunicação formal

2.2 Emissão de boletos – Omie.Cash e Banco A emissão das cobranças da RD Exclusive é realizada em dois sistemas:

- 1) Omie.Cash • Emissão de boletos recorrentes dos contratos. • Cadastro, conferência e registro dos dados do cliente.
- 2) Sistema bancário Emissão de boletos avulsos, acordos, valores extraordinários ou quando o Omie.Cash não atende à necessidade. Atenção importante: O Omie.Cash não permite aplicar descontos visíveis, então qualquer ajuste precisa ser feito manualmente no valor final.

Após a emissão, os boletos são enviados por e-mail e WhatsApp ao cliente. Datas oficiais de vencimento utilizadas pela RD: 01, 05, 10, 15, 20, 25 e 30. • Envio do boleto ao cliente por email e WhatsApp. • Monitoramento diário de vencimentos.

2.3 Controle de recebimentos • Conciliação diária dos pagamentos identificados no Omie.Cash e no extrato bancário. • Baixa manual de boletos, quando necessária. • Envio de lembretes amigáveis ao cliente quando o pagamento atrasa. • Envio de lembretes formais e comunicação mais firme após múltiplas tentativas.

2.4 Contas a pagar Coleta das informações Responsável por organizar todos os valores variáveis: • Reembolsos • Comissões • Bonificações • Pagamentos de fornecedores externos • Notas fiscais • Pagamentos extraordinários

Calendário oficial de pagamentos:

- Dia 01: Vale-transporte, vale-alimentação e reembolsos.
- Dia 05: Folha de pagamento CLT.
- Dia 06: Primeira parte dos pagamentos PJ.
- Dia 16: Segunda parte dos PJs + pagamentos extras.
- Dia 28: Segunda parcela de valores superiores a R\$ 5.000,00.

Responsabilidade pelas execuções:

- O setor financeiro registra, organiza e controla todas as contas no sistema.
- O sócio Rodrigo realiza os agendamentos e confirmações bancárias.
- Após o pagamento, o financeiro realiza a conferência final.

Fluxo de contas a pagar Tarefa Responsável Prazo Observação Coletar informações de pagamentos Financeiro Conforme calendário Reembolsos, comissões, NF, fornecedores, etc. Registrar e organizar no sistema Financeiro Antes da data de pagamento Controle centralizado no Omie Agendar pagamentos Rodrigo (Sócio) Conforme calendário Confirmação bancária Conferir pagamentos realizados Financeiro Após execução Verificar extrato e baixar contas

2.5 Contratos, reajustes e rescisões Reajuste anual • Verificação do índice previsto em contrato (IPCA/IGPM ou equivalente). • Cálculo da variação acumulada dos últimos 12 meses. • Envio da comunicação formal ao cliente. • Atualização do valor no Omie.

Rescisão contratual • Análise da data de início e vigência. • Cálculo de multa quando aplicável. • Emissão do boleto final. • Comunicação clara e cordial ao cliente.

Gestão contratual • Monitoramento de assinaturas. • Arquivo dos contratos ativos e inativos. • Registro de todas as alterações contratuais.

Fluxo contratual (reajustes e rescisões) Responsável: Financeiro (R) Tarefa Prazo Observação Reajuste anual (verificação índice [Pendência] IPCA/IGPM ou equivalente • últimos 12 meses Comunicação formal ao cliente [Pendência] Após cálculo da variação Atualizar valor no Omie Imediato após aceite

None

Rescisão (calcular multa se aplicável)

Conforme contrato

Analisar data início e vigência

Emitir boleto final

Após cálculo

Arquivo de contratos ativos/inativos

Contínuo

Gestão documental

3. Processos administrativos

3.1 Gestão de estrutura e manutenção • Contato com imobiliária em caso de reparos estruturais. • Acompanhamento de técnicos para manutenção (ex.: ar-condicionado, elétrica, piso). • Solicitação e compra de materiais de limpeza e escritório. • Controle de estoque de insumos básicos.

3.2 Gestão documental e organizacional • Arquivamento de contratos. • Organização de documentos legais e administrativos. • Suporte em auditorias internas. • Preparação de relatórios financeiros e administrativos.

Fluxo de suporte administrativo Responsável: Administrativo (R) Tarefa Prazo Observação
Gestão de estrutura/manutenção Sob demanda Contato imobiliária, técnicos, compra
materiais Controle de estoque Semanal Limpeza e escritório Arquivamento documental
Contínuo Contratos, documentos legais Suporte a auditorias Sob demanda

None

Planejamento de eventos internos

Conforme cronograma

Confraternização, ações sazonais

3.3 Relacionamento com o RH Função Administrativa e Financeira

As atividades de admissão, desligamento e gestão de benefícios são realizadas pelo setor de Recursos Humanos. A atuação da área financeira/administrativa da Carla é de suporte, alinhamento e controle estratégico, envolvendo:

Atribuições diretas no relacionamento com o RH: • Alinhamento frequente com a responsável de RH sobre entradas e saídas de colaboradores. • Recebimento de informações de admissões para organização financeira e cadastral. • Confirmação de valores de salários, benefícios, datas e ajustes contratuais. • Verificação de pendências documentais enviadas pela contabilidade. • Apoio no controle de pagamentos de folha, benefícios, reembolsos e ajustes relacionados ao financeiro. • Comunicação sobre ocorrências internas que impactam financeiro (férias, bonificações, acordos internos, reembolsos, comunicações formais). • Validação de movimentações para garantir que o financeiro esteja alinhado às decisões do RH.

O RH executa processos administrativos e legais; o Financeiro/ Administrativo garante que tudo esteja alinhado financeiramente e que a empresa mantenha organização e conformidade em todas as etapas.

Fluxo de integração com RH Tarefa Responsável Prazo Observação Alinhamento sobre admissões/desligamentos Financeiro Semanal Reunião com RH Receber informações de admissão RH → Financeiro Antes do início Para cadastro e organização financeira Confirmar valores salariais/benefícios Financeiro Antes do pagamento Validação com RH Verificar pendências documentais Financeiro Conforme solicitação contabilidade

None

Apoiar controle de pagamentos
Financeiro
Conforme calendário
Folha, benefícios, reembolsos
Validar movimentações financeiras
Financeiro
Antes da execução
Garantir alinhamento RH-Financeiro

4. Eventos internos Responsabilidade da Gestão Administrativa Planejamento, execução e pós-produção de eventos internos (ex.: Confraternização, Outubro Rosa, ações sazonais). Criação de listas, cardápios, organização de espaços e comunicação com a equipe.
5. Plataformas utilizadas Omie.Cash – Emissão de boletos e controle de recebimentos. Omie (geral) – Fluxo de caixa, relatórios e análise financeira. Operand – Controle de clientes, suporte ao financeiro e integração comercial. Clicksign – Assinatura de contratos. Bancos – Agendamentos, pagamentos, conciliação financeira. Planilhas Internas – Controle de indicadores, churn, métricas e organização.
6. Fluxo resumido (Adm + Financeiro) Cliente assina contrato → financeiro registra. Emissão do boleto → envio → controle de vencimento. Recebimento → conciliação bancária. Coleta de contas a pagar → registro no sistema. Pagamentos conforme calendário → conferência posterior. Suporte administrativo contínuo para estrutura, pessoas e eventos.
7. Considerações finais Este manual representa a operação atual da RD Exclusive e deverá ser atualizado sempre que houver revisão de processos. A clareza e organização dessas rotinas garantem eficiência interna, transparência com clientes e segurança administrativa.
8. Modelos de comunicação com clientes (Financeiro) Abaixo seguem os modelos oficiais usados pela RD Exclusive para comunicação via e-mail e WhatsApp durante o processo contratual e financeiro.

Contrato disponível para assinatura (primeiro email) Assunto: Bem-vindo(a) à RD Exclusive!
Contrato disponível para assinatura

Olá, [Nome], tudo bem? Seja muito bem-vindo(a) à RD Exclusive! É um prazer ter sua empresa conosco — temos certeza de que essa parceria será muito positiva.

O contrato já está disponível para assinatura digital via Clicksign, enviado para o e-mail: [e-mail informado]. Se não localizar na caixa de entrada, pedimos que verifique o Spam.

Assim que a assinatura for concluída, damos sequência ao processo financeiro e operacional.

Att, Equipe Financeira | RD Exclusive

Contrato disponível para assinatura (WhatsApp) Olá [Nome], tudo bem? Aqui é a Carla da RD Exclusive.

O contrato de prestação de serviços já está disponível para assinatura digital via Clicksign. Ele foi enviado para o e-mail [e-mail informado] — se não localizar, veja também o Spam.

Assim que assinar, seguimos com os próximos passos.

Att, Equipe Financeira | RD Exclusive

Solicitação de informações para emissão do contrato (WhatsApp) Olá [Nome], tudo bem? Aqui é a Carla da RD Exclusive.

Estou iniciando o processo de emissão do seu contrato e preciso apenas das seguintes informações para liberar a assinatura digital:

E-mail de quem vai assinar CPF Nome completo Data de nascimento

Assim que receber, continuo com o processo e envio o contrato via Clicksign.

Att, Equipe Financeira | RD Exclusive

Contrato assinado + envio dos primeiros boletos (email) Exemplo aplicado ao cliente EJ Russan:

Olá, Equipe EJ Russan!

Sejam muito bem-vindos à RD Exclusive! É uma grande alegria ter vocês com a gente nessa nova jornada — temos certeza de que será uma parceria de sucesso 🚀✨

Para dar início ao nosso trabalho juntos, seguem em anexo o contrato assinado para conferência e os boletos referentes à contratação, com os seguintes vencimentos:

17/07 – Prestação de Serviço 17/07 – Taxa de Adesão

Qualquer dúvida, estamos por aqui para ajudar no que for preciso. Contem sempre com a gente!

Att, Equipe Financeira | RD Exclusive

9. Processo de inclusão no sistema de assinaturas (Clicksign) A emissão e controle do fluxo de assinatura digital é realizada pela área financeira, seguindo as etapas abaixo:

9.1 Recebimento do contrato O comercial envia o contrato por email, com o cliente em cópia. O e-mail sempre inclui o telefone do cliente para contato direto.

9.2 Primeiro contato com o cliente Carla liga para o cliente para: • confirmar se ele recebeu o contrato; • verificar se há dúvidas ou necessidade de ajuste; • confirmar os dados pessoais necessários para assinatura digital. 9.3 Caso o cliente não atenda É enviado um WhatsApp solicitando somente os quatro dados essenciais: • e-mail do responsável pela assinatura; • CPF; • nome completo; • data de nascimento.

9.4 Quando os dados já foram enviados previamente Carla apenas informa que: > “O processo de assinatura foi iniciado. Caso tenha alguma dúvida, estou à disposição.”

9.5 Finalização do processo • O contrato é cadastrado no Clicksign. • O cliente recebe a solicitação de assinatura no e-mail informado. • O financeiro acompanha até que todas as partes tenham assinado.

Fluxo de assinatura digital Responsável: Financeiro (R) Tarefa Prazo Observação Receber contrato do comercial Imediato Email com cliente em cópia Contatar cliente por telefone Máx. 24h Confirmar recebimento e dados Se não atender: enviar WhatsApp Mesmo dia Solicitar 4 dados essenciais Cadastrar no Clicksign Após confirmação dados

None
Acompanhar assinaturas
Até conclusão
Notificar quando todas partes assinarem
Arquivar contrato assinado
Imediato após conclusão

4 SEÇÃO 4: ENTREGAS E PRODUÇÃO

Seção 4 Entregas e Produção Nesta seção você encontrará os processos que dão vida aos nossos projetos. Cada fluxo foi criado com uma missão clara: assegurar qualidade, previsibilidade e uma colaboração fluida entre as áreas.

Esses processos foram pensados para: Eliminar retrabalho Simplificar a comunicação Assegurar padrões consistentes Conectar times e talentos

Nenhum fluxo caminha sozinho. Todos são parte vital do Método Exclusive e existem por um objetivo maior: Vender, Fidelizar e Posicionar nossos clientes de forma extraordinária.

Seguir responsabilidades, prazos e dependências é o que transforma um bom processo em um resultado excepcional.

Se um ajuste se fizer necessário, revisamos com cuidado, enxergando além da tarefa: consideramos o impacto em cada área e, principalmente, na experiência final daqueles a quem servimos.

É assim que a estratégia ganha forma. 4.1 - LOGOMARCA Criação de Logomarca A logomarca é a base de toda a comunicação visual e estratégica do cliente, servindo como referência para desdobramentos futuros como identidade visual completa, materiais institucionais, presença digital e campanhas.

Esta entrega é, acima de tudo, estratégica. Uma marca bem construída gera reconhecimento, reforça o posicionamento e amplia a percepção de valor. Nosso processo garante que a logomarca seja coerente com os objetivos do negócio, funcional em suas aplicações e preparada para crescer junto com o cliente.

Áreas envolvidas: Atendimento (A - Aprovador/Responsável): Gestão do projeto, comunicação com o cliente e garantia da entrega final.

Design (R - Responsável pela Execução): Pesquisa, criação, desenvolvimento e finalização dos arquivos.

Coordenação (C - Consultado): Validação estratégica e aprovação interna dos conceitos.

Comercial (I - Informado): Mantido informado sobre o andamento e conclusão.

Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos: Prazo total estimado: 20 dias úteis (considerando comunicação com o cliente). Tarefa Responsável Prazo Observação 1. Abertura do card e validação do briefing Atendimento (A) 1 dia útil Registrar projeto no Operand e confirmar informações do briefing. 2. Análise e pesquisa estratégica Design (R) 2 dias úteis Pesquisa visual, benchmarking de mercado e imersão no segmento. 3. Produção de conceitos iniciais Design (R) 2 dias úteis Desenvolvimento de 2 propostas distintas, acompanhadas de racional criativo. 4. Testes de aplicabilidade Design (R) 2 dias úteis Verificação de escalabilidade, leitura em diferentes fundos e mídias. 5. Aprovação interna Atendimento (A)/ Coordenação (C) 2 dias úteis Validação do alinhamento estratégico e direcionamento para ajustes. 6. Ajustes internos Design (R) 3 dias úteis Refinamento da proposta escolhida com base no feedback interno. 7. Apresentação ao cliente Atendimento (A) 1 dia útil Envio e apresentação das propostas, explicando o racional por trás de cada uma. 8. Aprovação do cliente Cliente 2 dias úteis Prazo máximo para feedback. O Atendimento deve reforçar esse limite. 9. Ajustes solicitados (1ª rodada) Design (R) 3 dias úteis Rodada padrão de ajustes. Alterações significativas ou novas rodadas podem requerer aditivo contratual. 10. Finalização e entrega Atendimento (A) 2 dias úteis Preparação e envio oficial de todos os arquivos finais e documentação.

Entregáveis esperados: Logomarca final: Pacote completo com arquivos vetoriais (.ai, .eps, .svg) e rasterizados (.png, .jpg), nas versões colorida, monocromática e negativa.

Apresentação de conceito: Documento (PDF ou Apresentação) que conta a história da marca, expõe o racional criativo e demonstra aplicações básicas.

Mini-manual de uso básico: Guia prático com as versões da logo, paleta de cores oficial (CMYK/RGB/HEX), tipografia principal e exemplos de aplicações corretas e incorretas.

Critérios de entrega (qualidade): Para ser considerada pronta, a logomarca deve passar por este checklist:

Validação estratégica: Aprovada pela Coordenação, garantindo alinhamento com o posicionamento desejado do cliente.

Validação operacional: Aprovada pelo Atendimento, confirmando a aderência ao briefing e a funcionalidade.

Checklist formal: Preenchimento do template de qualidade (anexo ao manual), verificando originalidade, legibilidade, escalabilidade e entrega de todos os formatos de arquivo.

Pontos críticos / riscos comuns: Feedback subjetivo: O cliente pode dar opiniões baseadas apenas em gosto pessoal. Orientação: O Atendimento deve sempre redirecionar a conversa para o racional estratégico apresentado, vinculando as escolhas aos objetivos de negócio.

Excesso de iterações: O processo prevê uma rodada padrão de ajustes. Alterações de escopo ou novas rodadas devem ser formalizadas via aditivo contratual para preservar a saúde do projeto e da equipe.

Desalinhamento de expectativas: Pode ocorrer se o briefing inicial não for suficientemente claro. Orientação: O Atendimento deve conduzir uma sessão de briefing profunda e obter aprovação formal do documento antes do início da criação.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este processo é um dos fundamentos operacionais do pilar POSICIONAR. Ele materializa a estratégia em um símbolo visual único, que carrega a promessa da marca.

Uma logomarca forte e bem conceituada é o primeiro e mais crucial passo para elevar o valor percebido, criar diferenciação sustentável e estabelecer uma base visual de autoridade.

Ela é a semente a partir da qual todas as outras ações de venda e fidelização vão germinar e crescer com muito mais força.

4.2 - IDENTIDADE VISUAL Identidade Visual Se a logomarca é a semente da marca, a Identidade Visual Completa é o ecossistema que a faz crescer e florescer. Este processo expande o símbolo inicial para criar um universo visual coeso, aplicável e memorável.

Trata-se da construção de um sistema que define a personalidade da marca em cores, formas, tipografia e texturas. É o que transforma um logotipo em uma experiência visual consistente em todos os pontos de contato, da tela do celular à fachada da loja. Um sistema bem estruturado não apenas encanta, mas também opera com eficiência, eliminando dúvidas e garantindo que cada comunicação reforce positivamente o posicionamento.

Áreas envolvidas: Atendimento (A - Aprovador/Responsável): Gestão do projeto, comunicação com o cliente e garantia da entrega dentro do prazo.

Design (R - Responsável pela Execução): Criação, desenvolvimento, documentação e finalização de todos os elementos do sistema visual.

Coordenação(C - Consultado): Validação estratégica, garantindo que a identidade visual traduza o posicionamento definido para a marca.

Comercial (I - Informado): Informado sobre a conclusão do projeto e a entrega ao cliente. Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos: Etapa Responsável Prazo Observações Abertura do Card e Input Atendimento (A) 1 dia útil Abrir o Card no Operand e anexar a Logomarca Finalizada. Pesquisa e Direcionamento Design (R) 1 dia útil Definição da direção criativa: pesquisa de referências, moodboard e alinhamento inicial de cores e tipografia. Produção da Identidade Visual Design (R) 5 dias úteis Criação da paleta de cores, famílias tipográficas, elementos gráficos (padrões, ícones, texturas) e primeiras aplicações. Aprovação Interna Coordenação (C)/ Atendimento (A) 1 dia útil Revisão estratégica para garantir que o sistema visual comunica a personalidade e o posicionamento desejados da marca. Ajustes Internos Design (R) 2 dias úteis Refinamento do sistema com base no feedback interno. Apresentação ao Cliente Atendimento (A) 1 dia útil Apresentação do sistema visual, explicando o racional por trás de cada escolha e seu impacto. Aprovação Cliente Cliente 2 dia útil Prazo máximo para feedback. O Atendimento deve gerenciar essa expectativa. Ajustes Solicitados (1ª Rodada) Design (R) 4 dias úteis Rodada padrão de ajustes. Mudanças de escopo significativas podem requerer aditivo contratual. Finalização e Documentação Design (R) 2 dias úteis Criação do Manual da Identidade Visual e organização de todos os arquivos fonte. Entrega Final Atendimento (A) 1 dia útil Envio oficial de toda a documentação e pacote de arquivos ao cliente. O fluxo detalha as etapas de execução, garantindo a consistência e o cumprimento do prazo total de 20 dias úteis (prazo de comunicação com o cliente).

Entregáveis esperados: Manual da Identidade Visual (Brandbook Básico): Documento estratégico e prático que contém: Paleta de Cores (com códigos CMYK, RGB, HEX), Tipografia (fontes primárias e secundárias), Biblioteca de Elementos Gráficos e Diretrizes claras de aplicação.

Arquivos de Elementos: Pacote com arquivos vetoriais (.ai, .eps, .svg) dos elementos gráficos criados (padrões, ícones, ilustrações) e indicação das fontes licenciadas.

Mockups de Aplicação: Conjunto de visuais que demonstram a identidade em uso real, como: Redes Sociais (feed, stories), Materiais Impressos (cartão de visita, papel timbrado), Sinalização e Uniformes.

Critérios de entrega (qualidade): Para ser considerado completo e pronto, o sistema de identidade visual deve atender a:

Consistência com a logomarca: Todos os elementos (cores, tipografia, grafismos) devem ser derivados da logomarca ou harmonizar perfeitamente com ela, criando unidade.

Coerência com o posicionamento: A linguagem visual precisa refletir de forma clara a personalidade da marca (ex: sóbria, descontraída, luxuosa, inovadora) definida na estratégia.

Aplicabilidade técnica: Cores com especificações precisas para todos os meios (impressão e digital). Fontes com licença de uso comercial garantida.

Funcionalidade em mídias: Os elementos devem ser testados para funcionarem bem nas aplicações principais (ex: ícones legíveis em tamanhos pequenos, padrões que se repetem sem falhas).

Pontos críticos / riscos comuns: Desconexão com a logomarca: Criar um sistema visual que "vive separado" do símbolo principal. Orientação: O Design deve usar a logomarca como ponto de partida obrigatório para extrair cores e formas.

Complexidade excessiva: Desenvolver um sistema tão complexo que se torna impraticável para o dia a dia do cliente. Orientação: Priorizar a clareza e a usabilidade no Manual, focando nas aplicações mais comuns.

Feedback fragmentado do cliente: O cliente pode aprovar elementos isolados (ex: "amo essa cor") sem perceber o conjunto. Orientação: A apresentação do Atendimento deve sempre reforçar o sistema como um todo e como cada parte se conecta.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este é o processo operacional que concretiza e amplifica o pilar POSICIONAR. Enquanto a logomarca estabelece o símbolo, a Identidade Visual constrói o mundo ao seu redor.

É ela que eleva o valor percebido, cria uma diferenciação visual inconfundível e fornece as ferramentas para que todas as comunicações das campanhas de venda às ações de fidelização transmitam premium, autoridade e coerência.

É a base para que a marca seja não apenas vista, mas também reconhecida, lembrada e desejada.

4.3 - BRANDBOOK Brandbook / Manual da Marca O Brandbook é a constituição da marca. Ele vai além da identidade visual para capturar a alma, a voz e a estratégia do negócio em um único documento de referência. É a materialização completa do posicionamento, transformando conceitos em diretrizes práticas que qualquer pessoa pode seguir.

Este manual assegura que a marca cresça sem perder sua essência. Ele é a fonte da verdade para criativos, redatores, parceiros e até para o próprio cliente, garantindo que toda comunicação de um post no Instagram a um pitch para investidores seja consistente, coesa e estratégica. É a garantia de que a promessa feita ao mercado será cumprida em cada detalhe.

Áreas envolvidas: Atendimento (A - Aprovador/Responsável): Gestão do projeto, ponte com o cliente e garantia da entrega final.

Design (R - Responsável pela Execução): Diagramação, compilação visual, formatação e produção do documento final.

Redação/Estratégia (R - Responsável pela Execução): Desenvolvimento e documentação de toda a identidade verbal, tom de voz e conteúdos estratégicos.

Coordenação (C - Consultado): Validação estratégica suprema, assegurando que cada palavra e diretriz esteja alinhada com o posicionamento definido.

Comercial (I - Informado): Informado sobre a conclusão e entrega deste ativo estratégico crucial.

Passo a passo do processo Abertura no Operand e com prazos definidos: Etapa Responsável Prazo Observações Abertura do Card e briefing completo Atendimento (A) 1 dia útil Registrar projeto no Operand. Inputs críticos: Manual da Identidade Visual (4.2) e Briefing Estratégico aprovado. Reunião Interna de Kick-off Design + Redação + Coordenação 1 dia útil Sessão de alinhamento para definir estrutura, dividir tarefas e sincronizar prazos entre as equipes de verbal e visual. Criação da Identidade Verbal Redação/Estratégia (R) 8 dias úteis Desenvolvimento da base estratégica: Missão, Visão, Valores, Tom de Voz, Público-Alvo (Personas) e Promessa Única. Compilação Visual e Diagramação Design (R) 8 dias úteis Integração da Identidade Visual ao template do Brandbook, criando um documento visualmente guiado e exemplificado. Revisão Interna (Visual e Verbal) Atendimento (A)/ Coordenação (C) 4 dias úteis Revisão estratégica integrada para validar a coerência entre o que se fala (verbal) e o que se vê (visual). Ajustes Internos Design/ Redação (R) 2 dias úteis Refinamento do documento com base no feedback consolidado da Coordenação. Apresentação ao Cliente Atendimento (A) 1 dia útil Apresentação do Brandbook como um storytelling da marca, destacando seu poder como ferramenta estratégica. Aprovação Cliente Cliente 2 dias úteis Prazo máximo para feedback. Usar checklist para tornar o feedback objetivo, evitando subjetividades. Ajustes Solicitados (1ª Rodada) Design/Redação (R) 4 dias úteis Rodada padrão de ajustes. Alterações que modifiquem escopo estratégico devem ser avaliadas. Entrega Final Atendimento (A) 1 dia útil Envio oficial do Brandbook Completo (PDF de alta qualidade e, quando acordado, arquivo editável). O fluxo detalha as etapas de execução, garantindo a consistência e o cumprimento do prazo total de 30 dias úteis (prazo de comunicação com o cliente).

Entregáveis esperados: Brandbook completo (documento mestre): Arquivo em PDF de alta qualidade, diagramado profissionalmente, contendo:

- Seção estratégica (verbal): Missão, Visão, Valores, Público-Alvo (Personas e ICP), Tom de Voz (com exemplos "Como Falar" e "Como Não Falar"), Arquétipo de Marca e Posicionamento.
- Seção visual aplicada: Todas as regras da Identidade Visual (logomarca, cores, tipografia, elementos gráficos) com exemplos práticos de uso correto e incorreto.

Arquivo editável (fonte): Quando previsto no escopo, o arquivo-fonte (ex: Figma, InDesign) organizado e nomeado, permitindo futuras atualizações.

Critérios de entrega (qualidade): Para ser considerado o guia definitivo, o Brandbook deve passar por esta verificação:

Alinhamento estratégico total: Aprovado pela Coordenação. Cada diretriz deve refletir com precisão o posicionamento e a promessa da marca.

Consistência visual integral: A identidade visual está documentada de forma completa, clara e exemplificada, sem contradições.

Clareza verbal e praticidade: O tom de voz é definido de forma tão clara que um novo redator consegue aplicá-lo imediatamente. Inclui exemplos práticos de aplicação em diferentes contextos.

Integridade técnica e organização: O documento final está impecável, com arquivos exportados corretamente e, se for o caso, o arquivo-fonte está organizado para uso futuro.

Pontos críticos / riscos comuns: Documento "engavetado": O cliente recebe, mas não usa. Reforço: A apresentação do Atendimento deve focar na utilidade prática, mostrando como o Brandbook agiliza e qualifica decisões do dia a dia.

Desconexão entre verbal e visual: A seção de texto não "conversa" com a seção visual.

Orientação: A reunião de kick-off (Etapa 2) e a revisão integrada da Coordenação (Etapa 5) são essenciais para unificar as frentes.

Feedback subjetivo do cliente: Opiniões como "não gostei do tom" sem embasamento estratégico. Orientação: Usar um checklist de aprovação que remeta cada item ao objetivo de negócio e ao público-alvo definido.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este é o processo que cristaliza e operacionaliza o pilar POSICIONAR. Ele é a enciclopédia da marca, garantindo que sua autoridade e diferenciação sejam mantidas e replicadas em escala.

É o principal insumo para FIDELIZAR, ao assegurar uma voz consistente que nutre o relacionamento, e para VENDER, ao fornecer a clareza de mensagem que converte.

O Brandbook é o que transforma uma estratégia de crescimento em um sistema replicável, fazendo do posicionamento não apenas um conceito, mas uma rotina operacional para toda a agência e para o cliente.

4.4 DIRECIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO Direcionamento de Comunicação O direcionamento de comunicação é a tradução prática da estratégia. Ele pega a riqueza conceitual do Brandbook (nos casos que o cliente possui) e a transforma em um manual de instruções claro e acionável para quem cria conteúdo todos os dias.

Este documento é a ponte que evita o abismo entre o "o que a marca é" e "o que a marca posta". Ele garante que a voz, a personalidade e os pilares da marca sejam consistentes em cada rede social, artigo ou vídeo, dando autonomia e direção segura para as equipes de Redação, Social Media e Design. É sobre transformar posicionamento em prática, sem perder a alma do negócio.

Áreas envolvidas: Atendimento (A • Aprovador/Responsável): Responsável final pelo alinhamento estratégico, criação dos guias operacionais e aprovação do documento.

Redação (R • Responsável pela Execução): Análise das personas, definição do tom de voz aplicado e criação do conteúdo de exemplo textual.

Social Media (R • Responsável pela Execução): Definição das linhas editoriais, formatação por canal e otimização das diretrizes para cada plataforma.

Design (C • Consultado): Consultado para a criação dos mockups visuais que exemplificam as diretrizes e valida a aplicação prática da identidade visual.

Coordenação (I • Informado): Informado sobre a conclusão.

Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos: Etapa Responsável Prazo Observações 1. Abertura do Card e briefing completo Atendimento (A) 1 dia útil Abrir o Card no Operand e anexar o Brandbook (se existir) e o Planejamento Estratégico. 2. Análise Estratégica e de Canais Redação/Social Media (R) 2 dias úteis Mergulho nas mídias do cliente, tradução do tom de voz do Brandbook para o contexto de cada rede social e adaptação das personas para o formato de conteúdo. 3. Criação do Documento de Direcionamento Redação/Social Media (R) 4 dias úteis Elaboração do guia prático, contendo Conceito Criativo, Linhas de Comunicação (editorias/pilares), Tipos de Conteúdo por canal e Diretrizes de Aplicação. 4. Produção de Conteúdo de Exemplo Redação/Design (R) 3 dias úteis Criação do Moodboard e Layout do Feed que materializam as diretrizes, servindo como referência visual e de tom para a produção futura. Não são peças finais. 5. Revisão e Aprovação Interna Atendimento (A) 2 dias úteis Validação estratégica rigorosa. Uso obrigatório do checklist de qualidade para garantir aderência total ao Brandbook e clareza operacional. 6. Apresentação ao Cliente Atendimento (A) 1 dia útil Apresentação do documento estratégico. Prazo máximo para feedback. Usar checklist para tornar o feedback objetivo, evitando subjetividades. 7. Aprovação do Cliente Cliente 2 dias úteis

None

8. Ajustes Solicitados (1ª Rodada)

Design/Redação (R)

2 dias úteis

Rodada padrão de ajustes. Alterações que modifiquem escopo estratégico devem ser avaliadas.

9. Entrega e Arquivamento

Atendimento (A)

1 dia útil

Etapa crítica de mitigação de risco. Envio do documento final aprovado para o cliente e arquivamento no Drive.

TOTAL

16 dias úteis

Entregáveis esperados: Documento de direcionamento de comunicação, sendo um guia tático e operacional contendo:

Tom de voz aplicado: Como a marca fala em cada rede social.

Linhas de comunicação / pilares editoriais: Os temas macro que estruturam o calendário.

Diretrizes de conteúdo por canal: O que postar, como formatar e quais regras criativas seguir no Instagram, LinkedIn, etc.

Storytelling base: A narrativa central que conecta todas as comunicações.

Moodboard e referências visuais: Exemplos de estética, cores e layout de feed que devem ser seguidos. Critérios de entrega (qualidade): Para ser considerado pronto e liberar a produção, o direcionamento deve passar por:

Aderência absoluta ao brandbook: Aprovado pela Coordenação. Não pode haver desvios no tom de voz, pilares ou identidade visual estabelecidos.

Clareza operacional imediata: As diretrizes são tão claras que um novo integrante da equipe pode começar a produzir conteúdo seguindo o documento, com autonomia mínima.

Consistência e cobertura das linhas: As Linhas de Comunicação cobrem todos os aspectos estratégicos da marca e são adaptáveis a todos os canais definidos. Referências que inspiram e educam: O Moodboard e as referências visuais são aprovados internamente como padrão de excelência, servindo de guia visual e criativo para toda a produção futura. Pontos críticos / riscos comuns: Cliente não valida o direcionamento (risco alto): A produção em massa é iniciada com base apenas em um documento interno. Se o cliente discordar da interpretação, todo o trabalho subsequente será retrabalho. Recomendação: A Etapa 6 (Apresentação e Aprovação do Cliente) deve focar na aprovação do direcionamento estratégico e das referências visuais como "prova de conceito" tangível da linha criativa.

Diretrizes muito genéricas ou muito complexas: O documento pode não ser útil no dia a dia. Mitigação: Focar na clareza operacional durante a criação, testando mentalmente se um redator ou designer conseguiria usar o guia sem perguntas.

Desalinhamento na aprovação interna: Se a Coordenação não for rigorosa na Etapa 5, erros estratégicos se propagam. Mitigação: Usar o Checklist de Qualidade como ferramenta obrigatória e não-opcional na revisão interna. Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este processo é o operacionalizador dos pilares POSICIONAR e FIDELIZAR na comunicação diária. Ele garante que cada post, artigo ou reel reforce a autoridade e a diferenciação da marca (Posicionar) enquanto constrói um relacionamento consistente e confiável com o público (Fidelizar).

É a ferramenta que assegura que a comunicação orgânica não seja aleatória, mas sim um fluxo constante que nutre o funil, preparando o terreno para as campanhas de VENDER. Sem esse direcionamento, o conteúdo vira ruído; com ele, vira uma estratégia de crescimento contínuo.

4.5 - POSTS PARA MÍDIAS SOCIAIS Posts para Mídias Sociais (orgânico) É a produção de conteúdo que constrói relacionamento dia após dia. Mais do que preencher um feed, estes posts são a voz constante da marca, criando autoridade, engajando a comunidade e fortalecendo o posicionamento sem depender diretamente do investimento em mídia paga.

Este processo se concentra no 1º Espelho: Conteúdo Institucional e Estratégico (posts estáticos e carrosséis), que forma a base narrativa e de autoridade da marca. É onde a estratégia definida no Direcionamento de Comunicação ganha vida, com ritmo e consistência.

Cada lote de conteúdo representa um compromisso mensal com a presença digital do cliente, e sua qualidade reverbera diretamente na reputação e na eficácia de todo o ecossistema de marketing.

Áreas envolvidas: Atendimento (A/C - Aprovador/ Consultado): Consultado para gerenciar a comunicação de aprovação e feedback com o cliente.

Redação (R - Responsável pela Execução): Criação das copies (legendas) seguindo o tom de voz e as diretrizes do Direcionamento (4.4).

Design (R - Responsável pela Execução): Criação dos visuais (imagens, artes para carrosséis) seguindo a identidade visual e as regras de aplicação.

Social Media (R - Responsável pela Execução): Responsável final pela gestão do calendário, qualidade do conteúdo compilado (copy + visual) e pelo agendamento/publicação.

Coordenação (C - Consultado): Consultado para validação de amostras e garantia do alinhamento estratégico, atuando como um checkpoint de qualidade.

Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos: (foco no 1º Espelho - Institucional e Estratégico) Tarefa Responsável Prazo Observação 1. Abertura do card e input Atendimento (A) 1 dia útil Registrar demanda no Operand. Input principal: Briefing/Pautas do lote baseado no espelho aprovado. 2. Pesquisa de trending topics Redação / Social Media 1 dia útil Identificar 1-2 oportunidades de posts "oportunistas" baseadas em tendências do mês/nicho, para inserir no lote sem retrabalho. 3. Criação da copy Redação (R) 3 dias úteis Redação de 20-30 legendas (variação de formatos: carrossel, estático). Foco em gancho forte, estrutura clara e CTAs variados e objetivos. 4. Criação do visual Design (R) 3 dias úteis Desenvolvimento das artes, seguindo as diretrizes visuais. Para carrosséis, trabalho em tandem com a Redação para definir copy por card. 5. Compilação e revisão interna Social Media (R) 1 dia útil Unificação de copy e visual, com revisão de gramática, alinhamento ao tom de voz e adequação ao formato de cada rede. 6. Aprovação interna Atendimento (A) 1 dia útil Checkpoint final antes do cliente. Verificação do alinhamento com a estratégia mensal e da coerência do lote como um todo. 7. Envio para aprovação do cliente Atendimento (A) 1 dia útil Apresentação do lote organizado, com resumo da intenção estratégica de cada post. 8. Ajustes pós-cliente (1ª rodada) Redação / Design 2 dias úteis Implementação do feedback. Manter histórico de versões. Limite

estabelecido de 2 rodadas de ajustes. 9. Entrega final e agendamento Social Media 1 dia útil Atualização do calendário, organização dos arquivos finais e agendamento do conteúdo na ferramenta de gestão. TOTAL 14 dias úteis *Prazo para um lote médio de conteúdo mensal (20-30 posts)*.

Entregáveis esperados: Lote de conteúdo aprovado e pronto para agendamento:

Pacote com: Arquivos visuais finais: Imagens e artes nos formatos e resoluções corretas para cada rede social.

Copies finalizadas: Legendas completas, com hashtags e CTAs. Calendário editorial atualizado: Documento (Sheet ou ferramenta) com a programação de publicação, status "Aprovado" e datas de agendamento.

Cronograma de conteúdo (1º Espelho) preenchido: Documento estratégico que detalha a execução, contendo para cada post: Tema, Formato, Objetivo (ex: autoridade), CTA Macro, Pilar Correspondente e Justificativa Estratégica.

Critérios de entrega (qualidade): Cada post, antes do agendamento, deve passar por esta verificação:

Aderência total ao direcionamento: Copy e visual seguem fielmente o Tom de Voz, as Linhas de Comunicação e as regras visuais estabelecidas.

Qualidade técnica impecável: Visuais com resolução correta (ex: 1080x1080 para feed), cores em RGB, textos legíveis e arquivos otimizados.

Clareza e objetividade: Copy revisada (zero erros de português), com gancho inicial forte, desenvolvimento claro e CTA inequívoco.

Alinhamento estratégico pontual: O post cumpre o objetivo (autoridade, social proof, etc.) e o pilar definido no Calendário Estratégico.

Pontos críticos / riscos comuns: Feedback vago do cliente: "Não gostei" sem direcionamento claro. O Atendimento deve guiar o cliente a dar feedbacks específicos ("o tom está muito formal?", "o CTA poderia ser mais direto?"), sempre ancorado no Direcionamento aprovado.

Atraso na criação ou aprovação: Impacta todo o calendário e a consistência da presença. Respeitar os SLAs internos e gerenciar proativamente as expectativas do cliente sobre prazos de feedback.

Conteúdo "genérico" ou desconectado: Posts que não soam como a marca ou não agregam valor. Orientação: A Etapa 2 (Pesquisa) e a revisão do Atendimento (amostragem na Etapa 5) são cruciais para injetar relevância e garantir a conexão estratégica.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este é o motor de execução contínua dos pilares POSICIONAR e FIDELIZAR no ambiente orgânico. Cada post estratégico e

institucional eleva a autoridade da marca, diferencia-a da concorrência e constrói uma relação de confiança e valor com o público.

Essa base sólida de conteúdo qualificado é o que nutre a comunidade, prepara o terreno para campanhas de performance e transforma seguidores em clientes fiéis, criando um ciclo virtuoso onde a comunicação sustenta o crescimento.

Observação sobre o 2º Espelho (Reels): O fluxo para criação de Reels (2º Espelho) possui características únicas que demandam um processo dedicado, envolvendo roteiro, produção audiovisual e um ritmo de publicação mais ágil. Esse fluxo é detalhado no processo 4.7 – Produção de Vídeos / Reels. 4.6 - ARTIGOS DE BLOG Artigos de blog (com SEO) Este processo transforma a autoridade em ativo digital. Cada artigo de blog é uma peça fundamental para posicionar a marca como referência no seu segmento, atraindo tráfego orgânico qualificado que está ativamente buscando soluções.

Mais do que escrever bem, é sobre atender à intenção de busca do usuário com profundidade, clareza e uma estrutura técnica impecável para os mecanismos de busca. É conteúdo que trabalha por anos, nutrindo o topo e o meio do funil, educando potenciais clientes e construindo uma base sólida de credibilidade que sustenta todas as outras ações de marketing.

Áreas envolvidas: Atendimento (A - Aprovador/Responsável): Gerenciador da aprovação do cliente e ponte de comunicação para feedback.

Redação (R - Responsável pela Execução): Responsável final pela qualidade do texto, aderência à pauta, tom de voz, formatação, busca de imagens (dentro do checklist) e publicação no CMS.

Atendimento/Social Media/ Tráfego (R - Responsável pela Execução): Executa a pesquisa e definição da pauta (temas e palavras-chave), em consulta com Tráfego Pago e Social Media.

Web/Dev (I - Informado): Informado sobre a publicação para eventuais verificações técnicas de performance no site (quando aplicável).

Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos: Tarefa Responsável Prazo Observação e critérios 1. Abertura do card Atendimento (A) 1 dia útil Registrar projeto no Operand com abertura da demanda e tarefas 2. Definição de Temas para Calendário Editorial Atendimento (A)/ Social Media (C)/ Estratégico (C) 2 dias úteis Entregável: Pauta detalhada com título SEO, palavra-chave principal, intenção de busca, estrutura (H1, H2, H3), referências e links sugeridos. Consulta a Tráfego e Social Media para alinhamento. 3. Criação do Artigo de Blog Redação (R) 1 dia útil por artigo Entregável: Rascunho completo com estrutura (H1, H2, H3), palavra-chave em pontos estratégicos, meta descrição, chamadas, links internos/externos, FAQ, resumo. Imagens: Redator busca e aplica imagens de acordo com o checklist de uso e direitos autorais. 4. Revisão Revisor (R) 1 dia útil a cada 3 artigos Revisão de erros gramaticais e alinhamento estratégico com a pauta. 5. Ajustes do Redator Redação ½ dia útil por artigo Implementação dos ajustes sugeridos na revisão de SEO e estratégia. 6. Aprovação Interna Atendimento (A) 1 dia útil Verificação final do

conjunto (texto + imagem de destaque) antes de enviar ao cliente. Confere tom de voz e aderência ao briefing. 7. Aprovação Cliente Atendimento (A) 2 dias úteis Envio organizado ao cliente por email. Gerenciamento do prazo de feedback. Coleta de feedback ou aprovação. 8. Ajustes Pós-Cliente Redação 1 dia útil Implementação do feedback do cliente. Limite de 2 rodadas de ajustes. 9. Publicação Redação 1 dia útil Responsabilidade final do Redator. Publicação no CMS, configuração de categoria, tags, agendamento (se aplicável) e verificação final de formatação e links. 10. Revisão pós publicação Redação No mesmo dia da publicação Revisão completa da publicação do artigo, links e responsividade. TOTAL 10 dias úteis Para 3 artigos em sequência, a etapa "Redação" pode ser paralelizada, com um prazo total aproximado de 12 dias úteis para o lote.

Entregáveis esperados: Artigo publicado no blog: Conteúdo ao vivo, formatado, otimizado e com imagem de destaque.

Pauta de conteúdo estratégica: Documento com a base de pesquisa (palavra-chave, concorrência, estrutura) que servirá como histórico.

Checklists preenchidos: Evidência de que o checklist de SEO e o checklist de uso de imagens foram seguidos.

Critérios de entrega (qualidade): Um artigo está pronto quando atende a:

Otimização SEO Técnica: Pontuação mínima de 85% em ferramenta padrão, com palavra-chave no título, URL, primeiro parágrafo e densidade adequada. Meta descrição dentro do tamanho ideal.

Profundidade e valor: O artigo é mais completo, atual e útil que os primeiros resultados da busca para a palavra-chave alvo.

Formatação impecável para a Web: Uso estratégico de H2/H3, parágrafos curtos, listas, negritos e espaçamento que facilitam a leitura digital.

Imagens legais e técnicas: Todas as imagens seguem o checklist de direitos autorais e estão otimizadas para a web (tamanho e peso) para não impactar a velocidade do site.

Tom de voz e clareza: Alinhado ao Direcionamento de Comunicação do cliente, sem erros gramaticais e com uma narrativa que engaja e educa o leitor. Pontos críticos / riscos comuns: Pauta fraca ou desalinhada: Gera um artigo que não rankeia ou não conversa com a persona. A Etapa 1 (Temas) é crucial e deve ser feita com Estratégia, com consulta às áreas que conhecem a dor do cliente (Tráfego, Social, Atendimento).

Atraso na publicação: O Redator, como responsável final pela publicação, deve ter o acesso e o conhecimento técnico necessários. Qualquer bloqueio deve ser escalado imediatamente para a Web/Dev.

Uso de imagens com direitos autorais: Risco legal e de remoção do conteúdo. O checklist de uso de imagens é obrigatório e deve ser vinculado a este processo no manual. O Redator deve usar apenas bancos credenciados ou imagens próprias.

Artigo "raso": Não cobre o assunto com profundidade suficiente para competir. A Etapa 3 (Revisão) da Estratégia deve checar isso comparando com a concorrência direta.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este é um dos processos mais puros e impactantes do pilar POSICIONAR. Ele constrói autoridade de forma tangível e escalável nos mecanismos de busca.

Simultaneamente, é uma poderosa ferramenta para FIDELIZAR, ao educar e nutrir leads e clientes existentes com conteúdo de alto valor.

Por fim, alimenta o funil com tráfego qualificado, reduzindo o custo de aquisição e fornecendo insumos para campanhas de remarketing, conectando-se diretamente ao pilar VENDER.

4.7 - PRODUÇÃO DE VÍDEOS/ REELS Produção de Vídeos / Reels Este processo é dedicado à criação do conteúdo nativo em vídeo de curta duração que domina os algoritmos atuais. Diferente do conteúdo institucional estático, os Reels demandam um fluxo ágil, criativo e técnico, focado em capturar a atenção em segundos, gerar alto engajamento e humanizar a marca.

Aqui, a estratégia se transforma em movimento, som e narrativa visual rápida. É onde a produção "in loco", as trends do momento e a autenticidade se encontram para construir uma conexão mais próxima e dinâmica com o público, atuando fortemente no topo do funil e na construção de comunidade.

Áreas envolvidas: Social Media (R - Responsável pela Execução): Responsável final pelo Job. Define a pauta semanal (roteiro), realiza ou coordena a captação (gravação), faz a edição final, escreve a copy e é o publicador oficial.

Atendimento (A/C - Aprovador/Consultado): Consultado para alinhamento estratégico com o cliente e para validação de roteiros que envolvam mensagens sensíveis ou institucionais. É o ponto de contato para eventuais aprovações do cliente.

Design (C - Consultado): Consultado para fornecer elementos visuais (logomarca animada, telas padrão) e auxiliar na estética quando a complexidade exigir (quando aplicável).

Cliente (I - Informado / Aprovador tácito): Informado sobre a publicação. É consultado para aprovação prévia do roteiro, conforme combinado no briefing.

Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos: Após a definição do Espelho 2 (Reels) dentro do projeto "Redes Sociais" no Operand, cada semana corresponde a um job.

Tarefa Responsável Prazo (dentro da semana) Observação e critérios de qualidade Roteiro Social Media Dia 1 Entregável: Definição clara por Reel: Formato (Talking Head, Trend, Behind-the-Scenes, Educativo), Cenário/Estética, Texto na Tela, Música/Som, CTA, Estrutura de Edição e Responsável pela Gravação (Social Media ou Cliente). Captação Social Media / Cliente Dia 2-3 Execução: Gravação dos vídeos, seja em visita ao cliente, na

agência ou solicitada ao cliente. Foco em enquadramento, iluminação e áudio limpos. Checklist de Visita deve ser seguido quando aplicável. Edição Social Media Dia 4-5 Entregável: Vídeo editado e finalizado. Checklist Obrigatório: Ritmo ágil (0-15s de gancho), textos na tela claros, áudio ajustado, logo/identidade visual aplicada, formatação vertical (9:16). Copy Social Media Dia 5 Entregável: Legenda escrita, com gancho, hashtags e CTA alinhados ao roteiro e ao Tom de Voz. Revisão Interna (QA) Social Media Dia 5 (final) Verificação final antes da publicação: Vídeo e copy são revisados em conjunto. Ajustes finais são feitos. Publicação Social Media Dia programado Responsabilidade final do Social Media. Publicação no horário ideal, com checagem de geotag, hashtags e link (se aplicável). 1 semana por Job Cada Job no Operand cobre a produção de uma semana de Reels. O processo se repete semanalmente.

Entregáveis esperados: Reels aprovados e publicados: Conteúdo em vídeo (entre 15 a 90 segundos) publicado diretamente nas redes sociais do cliente (primariamente Instagram, potencialmente TikTok e Facebook).

Roteiro semanal documentado: Planejamento no Operand ou em documento associado, servindo como histórico e guia de produção.

Biblioteca de conteúdo bruto (Opcional): Arquivos de vídeo brutos organizados na pasta do cliente no Drive, para possível reutilização.

Critérios de entrega (qualidade): Um Reel está pronto para publicação quando: Técnica impecável: Vídeo estável, áudio claro e limpo, iluminação adequada, formatação correta para a plataforma.

Otimizado para o mudo: Textos na tela (text-on-screen) são legíveis e contam a história sozinhos para quem assiste sem som.

Ritmo e engajamento: Os primeiros 3 segundos são um gancho irresistível. O vídeo mantém o ritmo até o final, com CTA visual ou verbal claro.

Alinhamento estratégico e de tom: A mensagem e a estética estão alinhadas ao Direcionamento de Comunicação e à identidade da marca.

Pontos críticos / riscos comuns: Dependência do cliente para gravação: Atrasos se o cliente for o responsável pela captação. Orientação: Comunicar prazos com antecedência, enviar roteiros claros e, quando possível, o Social Media realizar a captação em visita agendada.

Qualidade técnica irregular: Vídeos tremidas, áudio com ruído. Orientação: Fornecer treinamento básico ou checklist de gravação para a equipe e para o cliente. Priorizar a captação pelo Social Media quando a qualidade for crítica.

Falta de aprovação prévia em conteúdo sensível: Publicar algo que o cliente não autorizaria. Estabelecer regra clara: todo roteiro que abordar posicionamento institucional, lançamentos ou temas sensíveis deve ser aprovado pelo Atendimento/cliente antes da captação.

Aderência a Trends forçada: Usar uma trend que não combina com a marca. O Social Media deve sempre avaliar se a trend se alinha ao tom de voz e ao público-alvo antes de incorporá-la.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este processo é um potente acelerador dos pilares POSICIONAR e FIDELIZAR no formato mais consumido atualmente.

Os Reels posicionam a marca como moderna, ágil e conectada com a cultura digital, aumentando drasticamente seu alcance e relevância.

Ao mesmo tempo, a linguagem autêntica e envolvente dos vídeos cria uma conexão emocional rápida, fidelizando a audiência através do entretenimento e da educação, e gerando um engajamento qualificado que pode ser direcionado para ações de VENDER.

4.8 – CRIATIVO PARA CAMPANHA Criativos para Campanhas (Mídia Paga) Este processo é a criação da "embalagem visual" que vai vender nos canais pagos. Diferente dos posts orgânicos, os criativos de mídia paga são máquinas de eficiência: cada pixel, cor e movimento é pensado para capturar atenção em milissegundos, comunicar valor instantaneamente e gerar um clique que vale dinheiro.

Aqui, a arte não é apenas bonita; é uma ferramenta de performance calibrada por dados. Trabalhamos com formatos específicos de cada plataforma (Meta Ads, Google Display, TikTok), testamos variações (A/B) e iteramos com base no resultado concreto (CTR, CPA, ROAS).

Quando este processo é acionado:

1. No onboarding do cliente: Após a aprovação do Planejamento Estratégico, como parte da criação da primeira campanha.
2. Na rotina contínua: Por solicitação do Gestor de Tráfego dentro do projeto "[SIGLA] Campanhas | Mês 20XX", para:
 - Criar novos conjuntos de criativos para testes A/B.
 - Renovar o mix criativo de campanhas em andamento (evitando a fadiga de audiência).
 - Desenvolver recursos para campanhas sazonais ou lançamentos específicos.

Áreas envolvidas: Gestor de Tráfego/Estratégico (A - Aprovador/Responsável): Responsável final pelo briefing estratégico (objetivo, público, mensagem, CTA, formatos) e pela validação da eficácia do criativo com base em dados de performance.

Design (R - Responsável pela Execução): Execução da criação dos visuais, vídeos e GIFs, seguindo especificações técnicas rigorosas de cada plataforma. Atendimento (C - Consultado): Consultado para garantir o alinhamento da mensagem e estética com a percepção geral da conta e do cliente. Pode gerenciar a aprovação do cliente quando necessário.

Social Media (C - Consultado): Consultado para insights sobre tendências visuais da plataforma e para possível reaproveitamento de conteúdos orgânicos de alta performance.

Passo a passo (criação de um conjunto de criativos) Abertura no Operand e com prazos definidos: Tarefa Responsável Prazo Observação e critérios de qualidade 1. Briefing Estratégico Gestor de Tráfego (A) 1 dia útil Entregável: Briefing detalhado no Operand com: Objetivo de campanha (Conversão, Tráfego, Branding), Público-alvo, Mensagem principal, Call-to-Action, Formatos obrigatórios (ex: Reels Ads, Story 9:16, Feed Square), Referências e KPIs esperados. 2. Pesquisa e Concept Design (R) 1 dia útil Pesquisa de referências, análise de concorrência e definição da direção criativa (conceito visual) alinhada ao briefing. 3. Produção dos Criativos Design (R) 3 dias úteis Criação das artes/vídeos em todas as variações de tamanho e formato solicitadas. Checklist Técnico: Resolução correta, tempo de vídeo adequado, texto dentro da área segura (20% rule do Facebook), otimização para sound off. 4. Revisão Interna (Estratégica) Gestor de Tráfego (A) 1 dia útil Validação estratégica: O criativo comunica a mensagem e o CTA de forma clara e persuasiva para o público definido? 5. Revisão Interna (Alinhamento) Atendimento (A/C) 1 dia útil Validação de alinhamento com a marca: Tom visual, cores, uso da logo estão consistentes com a identidade do cliente? 6. Ajustes Internos Design (R) 1 dia útil Implementação dos feedbacks consolidados das etapas 4 e 5. 7. Apresentação/Aprovação do Cliente Atendimento (A) / Gestor de Tráfego (A) 2 dias úteis Necessária apenas para campanhas de grande investimento, branding ou com mensagens muito sensíveis. Para criativos de teste e performance rotineira, a aprovação interna basta. 8. Entrega Técnica e Upload Design (R)/ Gestor de Tráfego (R) 1 dia útil Entregável final: Pacote de arquivos nomeados e organizados na pasta do cliente + upload na Biblioteca do Business Manager ou Google Ads, quando aplicável. TOTAL 11 dias úteis Prazo para um conjunto completo de criativos (3-5 variações). Pode ser acelerado para demandas de otimização contínua.

Entregáveis esperados: Pacote de criativos otimizados: Arquivos finais (imagens, vídeos) em todos os formatos e tamanhos exigidos pela campanha, nomeados conforme padrão da agência.

Documento de briefing aprovado: Registro da estratégia por trás dos criativos, para referência futura e análise de performance.

Critérios de entrega (qualidade): Um criativo está pronto quando: Técnica impecável: Atende a todas as especificações técnicas da plataforma (tamanho, formato, duração, peso do arquivo).

Clareza de mensagem em 3 segundos: A proposta de valor e o CTA são compreensíveis em uma olhada rápida, mesmo sem som.

Alinhamento estratégico total: Reflete fielmente o briefing do Gestor de Tráfego, focando no objetivo de conversão definido.

Pronto para Teste A/B: Produzido em variações que permitam testes isolados (ex: mudança apenas na cor do botão, apenas no título).

Pontos críticos / riscos comuns: Briefing vago ou inexistente: Gera retrabalho e criativos ineficazes. O Gestor de Tráfego deve fornecer um briefing escrito e aprovado pelo Atendimento antes do início da criação.

Atraso na entrega, bloqueando a campanha: Impacta o calendário de lançamento e a performance do cliente. Orientação: Incluir esta demanda no planejamento mensal integrado do Atendimento, garantindo que a Criação tenha espaço na agenda.

"Designer no Vácuo": O Design cria sem entender a estratégia de performance. Orientação: O Gestor de Tráfego deve apresentar o briefing em uma reunião rápida de alinhamento (Kick-off) e estar disponível para dúvidas durante a criação.

Fadiga de criativo: Usar os mesmos assets por meses, degradando a performance. Mitigação: O Gestor de Tráfego deve solicitar novos criativos como parte do processo contínuo de otimização, programando essa demanda recorrente.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este é o processo operacional que alimenta diretamente o pilar VENDER. Criativos de alta performance são o combustível visual das campanhas que geram conversão imediata, aumentam o caixa operacional e provam o ROI do investimento em marketing.

Quando integrado ao Social Media (para trends) e ao Copy (para mensagem), ele se torna uma peça fundamental no ciclo virtuoso de crescimento: atrai (Vender), encanta com qualidade (Posicionar) e pode ser usado para reconectar (Fidelizar via remarketing).

4.9 – COPIES PARA CAMPANHA Copies para Campanhas (Mídia Paga) Este processo é a engenharia da persuasão aplicada à mídia paga. Enquanto o criativo atrai o olhar, a copy é o argumento que convence o clique. É um texto cirúrgico, onde cada palavra é escolhida para superar objeções, ativar gatilhos mentais e guiar o público em milissegundos da curiosidade à ação.

Aqui, não escrevemos textos; construímos pontes entre o desejo do usuário e a oferta do cliente. Trabalhamos com estruturas testadas (AIDA, PAS, BAB), otimizamos para cada formato (título do anúncio, texto principal, descrição, CTA) e iteramos com base em dados concretos de CTR e conversão. É a materialização verbal da estratégia de VENDER.

Quando este processo é acionado:

1. No onboarding do cliente: Em paralelo ao processo 4.8, após a aprovação do Planejamento Estratégico de Mídia Paga, para a criação das primeiras copies.
2. Na rotina contínua: Por solicitação do Gestor de Tráfego dentro do projeto "[SIGLA] Campanhas | Mês 20XX", para:
 - Escrever novas copies para testes A/B de criativos.
 - Criar variações de texto para otimizar campanhas em andamento.
 - Desenvolver copies para novas audiências, ofertas sazonais ou lançamentos.

Áreas envolvidas: Gestor de Tráfego/Estratégico (A - Aprovador/Responsável): Responsável final pelo briefing estratégico (dores do público, benefícios da oferta, objeções, CTA) e pela validação da performance da copy com base em dados (CTR, taxa de conversão).

Redação (R - Responsável pela Execução): Execução da escrita das copies para todos os formatos e variações, aplicando técnicas de copywriting de conversão.

Atendimento (C - Consultado): Consultado para garantir o alinhamento do tom de voz com a marca e a comunicação geral do cliente.

Design (I - Informado): Informado sobre a copy final para integração perfeita com o visual criativo.

Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos: Criação de um conjunto de copies. Tarefa Responsável Prazo Observação e Critérios de Qualidade 1. Briefing Estratégico Gestor de Tráfego 1 dia útil Entregável: Briefing no Operand com: Dores e desejos do público-alvo, Benefícios principais e diferenciais da oferta, Objeções comuns a serem superadas, Call-to-Action claro, Limitações de caracteres por plataforma, Exemplos de referências (ad spy). 2. Pesquisa e Estrutura Redação 1 dia útil Pesquisa de palavras-chave, análise de copies da concorrência e definição da estrutura persuasiva (ex: Problema-Agência-Solução). 3. Escrita das Variações Redação 2 dias úteis Criação de 3-5 variações de copy por conjunto de criativo, otimizadas para cada formato (título, texto, descrição). Checklist Técnico: CTAs fortes, benefícios claros, uso de gatilhos (urgência, escassez, prova social), otimização para leitura rápida. 4. Revisão Interna (Estratégica/Performance) Gestor de Tráfego 1 dia útil Validação estratégica: A copy ataca a dor certa? Oferece a solução clara? O CTA é irresistível e direciona para a landing page correta? 5. Revisão Interna (Tom de Voz) Atendimento 1 dia útil Validação de alinhamento com a marca: O tom (urgente, educacional, inspirador) está adequado ao cliente e ao público? 6. Ajustes Internos Redação 1 dia útil Implementação dos feedbacks consolidados das etapas 4 e 5. 7. Apresentação/Aprovação do Cliente Atendimento / Gestor de Tráfego 2 dias úteis Necessária apenas para campanhas de alto investimento ou com mensagens muito sensíveis. Para copies de performance, a aprovação interna é suficiente. 8. Entrega Técnica e Implementação Redação / Gestor de Tráfego 1 dia útil Entregável final: Documento ou planilha com todas as variações de copy, devidamente nomeadas e associadas aos criativos, + input direto nas plataformas de ads pelo Gestor de Tráfego. TOTAL 10 dias úteis Prazo para um conjunto completo de copies (3-5 variações). Pode ser acelerado para demandas de otimização contínua.

Entregáveis esperados: Documento de copies aprovadas: Planilha ou documento com todas as variações de texto (títulos, textos principais, descrições, CTAs) organizadas por campanha e criativo.

Briefing estratégico de copy: Registro das premissas e da estratégia de persuasão utilizada.

Critérios de entrega (qualidade): Uma copy está pronta quando:

Clareza e concisão: Comunica o benefício principal e o CTA de forma entendível em menos de 3 segundos de leitura.

Persuasão baseada em dados: Utiliza estruturas e gatilhos comprovados para conversão, alinhados ao briefing do Gestor de Tráfego.

Otimização técnica: Respeita os limites de caracteres das plataformas e inclui hashtags ou palavras-chave quando relevante.

Pronta para teste A/B: Produzida em variações significativas (ex: foco em benefício diferente, tom de voz distinto) que permitam medição clara de performance.

Pontos críticos / riscos comuns: Copy genérica ou "institucional": Textos que falam sobre a empresa, e não sobre o benefício para o usuário. Mitigação: O briefing do Gestor de Tráfego deve focar sempre na dor do público e não nas features do produto.

Desalinhamento entre copy e landing page: O usuário clica em uma promessa e cai em uma página que não a cumpre, aumentando o bounce rate. Sugestão: Copy e briefing da Landing Page devem ser criados em tandem, idealmente pelo mesmo Gestor de Tráfego/Redator.

Ausência de testes A/B: Usar apenas uma versão de copy, perdendo oportunidades de otimização. Orientação: É obrigatório que a Redação entregue mínimo 3 variações para qualquer campanha nova. O Gestor de Tráfego é responsável por testá-las.

Feedback subjetivo: "Não gostei do tom" sem justificativa estratégica. Orientação: O feedback (interno ou do cliente) deve sempre ser direcionado aos objetivos da campanha ("A copy atende ao público X?", "O CTA é claro o suficiente?").

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este é o processo que dá voz e argumentação ao pilar VENDER. A copy de alta conversão é o elo crítico entre o investimento em tráfego pago e o resultado financeiro.

Ela transforma cliques em leads e leads em vendas, gerando o ROI rápido e previsível que fundamenta o Método Exclusive.

Junto com os criativos, forma a dupla indissociável que alimenta o funil, permitindo depois que as ações de Fidelizar e Posicionar atuem sobre uma base de clientes adquiridos de forma eficiente.

4.10 – ESTRUTURA DE CAMPANHA Estrutura de Campanha e Otimização
Este processo é o cérebro operacional da mídia paga. Vai além da simples configuração para englobar a gestão estratégica diária, a análise de dados em tempo real e a otimização contínua que fazem cada real investido render mais.

É um ciclo virtuoso de inteligência: estruturar campanhas com base em dados históricos, monitorar sua pulsação a cada hora, ajustar parâmetros com precisão cirúrgica e reportar aprendizado para guiar as próximas ações. Esta entrega não é um produto final, mas um serviço contínuo de performance que garante a escalabilidade e previsibilidade do pilar VENDER.

Quando este processo é acionado: Após a aprovação dos criativos e copies (4.8 e 4.9): Para configurar e lançar uma nova campanha.

No ciclo mensal recorrente: Via projeto padrão no Operand "[SIGLA] Campanhas | Mês 20XX", que contém os Jobs semanais de Meta Ads e Google Ads. Este é o gatilho principal para a rotina de gestão e otimização.

Sempre que um indicador-chave (KPI) se desvia da meta: Para análise de causa raiz e correção imediata.

Áreas envolvidas: Gestor de Tráfego/Estratégico (A • Aprovador/Responsável): Responsável único por toda a execução, monitoramento, otimização e reporte das campanhas de mídia paga. É o "dono" do resultado.

Atendimento (C • Consultado / I • Informado): Consultado para alinhamento comercial (comunicar resultados, gerenciar expectativas) e informado sobre desempenho e eventuais alertas. É o porta-voz dos resultados para o cliente. Social Media, Redação, Design (C • Consultado): Consultados para colaboração baseada em dados (ex: "Este post orgânico bombou, vamos impulsionar"; "Este criativo tem CTR baixo, precisamos de novas ideias").

Cliente (I • Informado): Informado regularmente sobre performance através dos relatórios e reuniões conduzidas pelo Atendimento.

Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos: Ciclo mensal de gestão de campanha. Fase Tarefa Responsável Frequência / Prazo Observação e critérios de qualidade PRÉ-LANÇAMENTO 1. Estruturação Técnica Gestor de Tráfego 2 dias úteis (por campanha nova) Configurar audiences, orçamentos, lances, pixels e eventos de conversão. Checklist Crítico: Pixels ativos, eventos testados, LP otimizada. MONITORAMENTO DIÁRIO/SEMANAL 2. Verificar Saldo & Emitir Boletos Gestor de Tráfego Semanal (Toda Segunda) Garantir que as campanhas não parem por falta de orçamento. Comunicar ao Atendimento/clientes sobre reposição. 3. Verificar e Otimizar Desempenho Gestor de Tráfego Diária (Manhã e Tarde) Ações: Ajustar lances, pausar underperformers, escalar winners, testar novos adsets. Foco em ROAS e CPA. 4. Feedback Cliente sobre Vendas Atendimento (com inputs do Gestor) Semanal Atendimento colhe feedback qualitativo do cliente sobre volume/qualidade de leads/vendas e repassa ao Gestor. ANÁLISE E RELÓGIO 5. Emitir Relatório de Performance Gestor de Tráfego Até o 3º dia útil do mês seguinte Entregável: Relatório analítico (não apenas dados) com insights, causas e recomendações claras. 6. Apresentar Relatório (Reunião) Atendimento (com Gestor) Até o 5º dia útil do mês seguinte Apresentação dos resultados ao cliente, traduzindo métricas em impacto no negócio. PLANEJAMENTO CONTÍNUO 7. Propor Novas Campanhas/Otimizações Gestor de Tráfego Contínuo (Sugestão mensal) Com base nos dados, propor novos testes, expansão de audiência ou ajustes de estratégia para o próximo ciclo.

Entregáveis esperados (contínuos): Campanhas ativas e otimizadas: A própria gestão ativa e os ajustes são o principal entregável.

Relatório semanal interno: Sumário de performance para o Atendimento, com alertas e insights.

Relatório mensal de performance: Documento formal (PDF ou Apresentação) com análise profunda, entregue ao cliente.

Plano de ações para o próximo mês: Lista de testes e ajustes estratégicos baseados nos aprendizados do mês.

Critérios de qualidade (do serviço): A gestão é considerada excelente quando:

Meta de ROAS/CPA Atingida: Os resultados financeiros estão dentro ou acima do combinado.

Proatividade na otimização: Ajustes são feitos diariamente, não apenas semanalmente. Problemas são identificados e resolvidos antes de impactarem o resultado.

Comunicação clara e proativa: O Atendimento e a Coordenação são informados sobre performance e riscos de forma antecipada, não apenas no relatório mensal.

Aprendizado contínuo: Os relatórios vão além dos números, trazendo insights açãoáveis que geram novas ideias para Criativos, Copies e Social Media.

Pontos críticos / riscos comuns: Gestão "Set-and-Forget": Configurar a campanha e só olhar após uma semana. Mitigação: A rotina diária de otimização é não negociável e deve ser refletida no preenchimento do Timesheet.

Falta de Integração com Outras Áreas: O Gestor de Tráfego opera em um silo. Mitigação: Estabelecer reuniões de alinhamento semanais com Atendimento e Social Media para troca de insights.

Cliente Não Repõe Orçamento a Tempo: Campanhas param, perdendo momentum. Mitigação: O Job no Operand força a verificação semanal de saldo. O Atendimento deve ser alertado com 48h de antecedência sobre a necessidade de repasse.

Análise Superficial dos Dados: Reportar apenas "tivemos X cliques". Mitigação: O relatório deve responder "por quê?" e "e daí?", conectando métricas de anúncio a resultados de negócio.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este é o processo central de operacionalização e maximização do pilar VENDER. É a engrenagem que pega a estratégia e a criatividade e as transforma em crescimento previsível e escalável para o cliente.

Através da otimização constante, ele reduz o CAC e aumenta o ROAS, gerando o caixa que reinveste no negócio.

Além disso, os dados gerados por esse processo são insumos preciosos para Fidelizar (públicos para remarketing) e Posicionar (compreensão do que a audiência mais valoriza).

4.11 - SERVIDOR RD Servidor RD Turbo O Servidor RD Turbo é a infraestrutura de hospedagem premium e gerenciada oferecida pela RD Exclusive. É um serviço que garante

performance, segurança e estabilidade para a presença digital central dos nossos clientes, sendo um pilar da oferta ENGINE.

Este processo assegura que a contratação, o provisionamento técnico e a manutenção contínua do servidor ocorram de forma fluida, segura e sem interrupções.

Áreas envolvidas: Atendimento (A - Aprovador/Responsável na Contratação): Responsável por formalizar a venda, comunicar à equipe via email padrão e fornecer os dados do cliente (domínio).

Financeiro (R - Responsável pela Execução Financeira): Responsável por emitir boletos para o cliente (contratação) e realizar/confirmar o pagamento da fatura do servidor (manutenção).

Web/Desenvolvimento (R - Responsável pela Execução Técnica): Responsável por criar a conta do cliente no servidor (contratação) e por gerar e enviar a fatura mensal do fornecedor (manutenção) para o financeiro.

Coordenação (C - Consultado / I - Informado): Informada em todas as etapas para acompanhamento estratégico.

Passo a passo (dividido em dois fluxos): Fluxo 1: Contratação para um novo cliente Nossa objetivo com este passo a passo é garantir a formalização e execução correta da contratação do Servidor RD Turbo.

Após feito a venda do Servidor RD Turbo:

Tarefa Responsável Prazo Observação 1. Enviar Email de Formalização Atendimento 1 dia útil pós-venda E-mail padrão para Financeiro e Web com: Nome do Cliente, Domínio, Plano (R\$ 120/mês). 2. Emitir Boleto ao Cliente Financeiro 2 dias úteis Emitir boleto com vencimento para todo dia 20. 3. Validar Pagamento Inicial Financeiro Após pagamento Confirmar primeiro pagamento e comunicar à Web. 4. Criar Conta no Servidor Web/Desenvolvimento 1 dia útil após confirmação Provisionar conta no cPanel, criar acessos e inserir na planilha de acessos do cliente. Entrega: Cliente com acesso ao servidor ativo (cPanel).

Fluxo detalhado:

1. Enviar email de formalização da contratação: Responsável: Atendimento Após a venda, o atendimento deve enviar o seguinte email para:
financeiro@rdexclusive.com.br natalia.cerqueira@rdexclusive.com.br
rodrigo.mendonca@rdexclusive.com.br carla.alves@rdexclusive.com.br

Assunto: Contratação Servidor RD Turbo | Cliente [NOME DO CLIENTE]

Olá, Informo que o cliente [Nome do cliente] está contratando o Servidor RD Turbo. Diante disso, solicitamos os seguintes encaminhamentos:

Que o financeiro emita os boletos para todo dia 20 de cada mês, correspondentes ao plano contratado (informe aqui a seleção do cliente) e confirme pagamento para formalização.

Que a equipe de Web crie a conta dentro do servidor, utilizando o domínio [informar domínio].

Desde já agradeço.

Atenciosamente, [Nome do atendimento].

2. Ações após o email a) Financeiro (Carla Alves): • Emitir os boletos com base no plano contratado; • Validar o pagamento para dar início à liberação do servidor; • Acompanhar o pagamento mensal deste cliente.

b) Web: • Criar a conta do cliente no Servidor RD Turbo, após receber: • Confirmação de pagamento; • Criar acessos de CPANEL e inserir na planilha de acessos.

3. Acesso ao domínio • Os acessos ao domínio serão disponibilizados pelo Atendimento; • Incluir informações do domínio na planilha de acessos.

OBSERVAÇÕES: • É de responsabilidade do atendimento fornecer o acesso ao domínio; • Questões administrativas podem ser tratadas com o Rodrigo Mendonça; • Questões técnicas sobre o servidor, com a equipe de Web; • Todas as comunicações devem ser centralizadas via email para garantir rastreabilidade.

Não sabe o que é um Servidor ou Hospedagem? Não se preocupe, nós preparamos um material aqui para você tirar suas dúvidas, clique aqui.

Fluxo 2: Manutenção e Pagamento do Servidor Tarefa Responsável Prazo Observação 1. Gerar Boleto do Fornecedor Web/Desenvolvimento 10 dias antes do vencimento Acessar conta administrativa, baixar boleto do mês vigente. 2. Enviar ao Financeiro Web/Desenvolvimento Imediatamente após gerar Email com modelo padrão: "[Servidor RD • Turbo Elite 20] – Boleto Mês/Ano". Anexar boleto. 3. Efetuar Pagamento Financeiro Até a data de vencimento Realizar a quitação do boleto. 4. Confirmar Pagamento Financeiro Imediatamente após pagar Responder ao mesmo email da Web confirmando a quitação. 5. Encerrar Tarefa e Reabrir Web/Desenvolvimento Após confirmação Encerrar a tarefa do mês corrente e abrir nova tarefa no Operand para o próximo mês. Entrega: Servidor pago e operacional para todos os clientes.

Fluxo 2 detalhado na Seção 6: Processos de Web.

Entregáveis esperados: Fluxo 1: Acesso ao cPanel e credenciais para o cliente, registrados na sua pasta. Fluxo 2: Comprovante de pagamento da fatura do fornecedor e confirmação por email registrada.

Critérios de entrega (qualidade): Contratação: O cliente recebe os acessos em até 48h após a confirmação do pagamento inicial.

Manutenção: O boleto do fornecedor é sempre pago antes do vencimento, garantindo zero interrupções de serviço. A confirmação é sempre documentada por e-mail. Pontos críticos / riscos comuns: Atraso no pagamento do cliente: O provisionamento técnico não pode iniciar. O Atendimento deve gerenciar a expectativa do cliente e o Financeiro cobrar o pagamento. A conta só é criada após confirmação financeira.

Falta de comunicação clara: Dados do domínio errados na planilha do cliente, email de formalização incompleto. Fiquem atentos ao uso dos modelos de email obrigatórios e checklist no passo a passo.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este processo é a espinha dorsal técnica que sustenta os pilares POSICIONAR e VENDER. Um site rápido, seguro e sempre no ar (garantido pelo RD Turbo) é fundamental para uma experiência de marca premium (Posicionar) e para converter tráfego pago e orgânico com máxima eficiência (Vender).

É a infraestrutura confiável que permite que a estratégia de crescimento aconteça sem sobressaltos, sendo especialmente crítico para clientes dos planos PERFORMANCE e ENGINE. 4.12 – EBOOK E-books / Materiais Ricos O E-book ou Material Rico é um ativo estratégico de profundidade. Ele vai além do conteúdo do dia a dia para educar, construir autoridade e converter leads qualificados. É a peça que dá substância à estratégia, transformando a expertise da marca em um guia tangível e de alto valor.

Este processo garante que o material seja uma ferramenta de marketing estruturada para nutrir o funil, posicionar o cliente como referência e gerar resultados mensuráveis, sempre com um equilíbrio preciso entre profundidade e clareza. Quando este processo é acionado: Como parte de uma estratégia de inbound marketing: Para gerar leads na parte superior ou média do funil (ex: Guia Educativo, Checklist).

Para nutrição de leads existentes: Como conteúdo de aprofundamento em sequências de email marketing.

Para apoiar o processo comercial: Como um recurso de decisão no fundo do funil (ex: Comparativo Técnico, Case de Implementação).

Para reforço de posicionamento: Como um manifesto ou relatório setorial que estabelece autoridade.

O gatilho é a aprovação de um briefing estratégico que defina o objetivo, a persona e o CTA do material, geralmente solicitado pelo Atendimento ou Estratégico.

Áreas envolvidas: Redação (R • Responsável pela Execução): Responsável pela pesquisa, estruturação, redação e revisão do conteúdo textual. Atendimento (A • Aprovador/Responsável): Responsável final pelo briefing, pela aprovação do sumário, pela comunicação com o cliente e pela entrega final.

Estratégico (C • Consultado): Consultado para garantir o alinhamento com os objetivos de marketing, funil e palavras-chave.

Design (R • Responsável pela Execução): Responsável pela diagramação, identidade visual e produção do arquivo final (PDF).

Cliente (A • Aprovador Final): Aprova o sumário e a versão final do material.

Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos: Tarefa Responsável Prazo Observação 1. Briefing completo Atendimento / Estratégico 1 dia útil Entregável: Briefing aprovado com tema, persona, objetivo de negócio, CTA, referências e formato. Sem briefing, não inicia. 2. Pesquisa e imersão Redação 1 dia útil Análise de SERP, concorrência, fontes e compilação de referências para embasar o conteúdo. 3. Estrutura (Sumário) Redação 1 dia útil Criação do sumário detalhado com capítulos e subtítulos. Esta etapa deve ser aprovada antes de seguir. 4. Redação dos capítulos Redação 4 dias úteis Produção do conteúdo completo, com títulos, subtítulos, bullets, sugestões de gráficos e CTAs internos. 5. Revisão interna Revisor / Estratégico 2 dias úteis Revisão técnica (conteúdo) e ortográfica. Validação do alinhamento estratégico. 6. Ajustes pós-revisão Redação 1 dia útil Incorporação dos feedbacks da revisão interna. 7. Diagramação Design 3 dias úteis Transformação do texto em layout visual, aplicando a identidade visual da marca. 8. Revisão do layout Redação / Atendimento 1 dia útil Verificação crítica: o layout respeita a hierarquia do texto? Nada foi cortado ou distorcido? 9. Apresentação/Aprovação do Cliente Atendimento 2 dias úteis Envio da versão diagramada para aprovação final ou sugestão de ajustes. 10. Ajustes finais e entrega Design / Redação / Atendimento 2 dias úteis Implementação do feedback do cliente e entrega dos arquivos finais (PDF e, se acordado, versão editável). TOTAL 18 dias úteis Prazo para um material rico padrão (ex: E-book de 15-20 páginas).

Entregáveis esperados: Material Rico finalizado: Arquivo em PDF de alta qualidade, diagramado profissionalmente, pronto para distribuição.

Versão editável (opcional): Arquivo-fonte (ex: InDesign, Canva) para futuras atualizações.

Briefing e sumário aprovados: Documentação que serve como histórico da estratégia do material.

Critérios de entrega (qualidade): O material está pronto quando:

Autoridade e profundidade: Oferece mais valor e informação útil do que os principais resultados da busca sobre o tema.

Clareza e estrutura: É organizado em capítulos lógicos, com parágrafos curtos, subtítulos e elementos visuais que facilitam a leitura.

Alinhamento estratégico total: Responde exatamente à necessidade da persona definida no briefing e guia o leitor de forma natural para o CTA desejado.

Qualidade visual e técnica: O design é impecável e alinhado à marca, e o arquivo técnico está otimizado (tamanho, resolução).

Pontos críticos / riscos comuns: Briefing superficial: Gera um material genérico, sem foco. Orientação: Usar um checklist obrigatório de briefing e não iniciar sem a aprovação do Estratégico.

Aprovação do sumário pulgada: Se o sumário for fraco, todo o conteúdo derivará. Portanto, a Etapa 3 é um checkpoint obrigatório. O Atendimento e o Estratégico devem aprovar formalmente o sumário.

Texto que "vira bloco": Conteúdo denso e difícil de ler. A Redação deve aplicar técnicas de escaneabilidade (listas, negritos, subtítulos) desde a primeira versão.

Ruído entre texto e design: O designer altera ou omite partes importantes do texto. A revisão do layout pela Redação (Etapa 8) é não negociável.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este é um processo fundamental para os pilares POSICIONAR e VENDER. Um Material Rico de qualidade é a expressão máxima da autoridade e do valor da marca, elevando seu posicionamento no mercado.

Simultaneamente, é uma máquina eficiente de captação e qualificação de leads, alimentando diretamente o funil de vendas com prospects educados e mais propensos à conversão.

É o conteúdo que trabalha em todas as frentes: atrai, educa, convence e fideliza.

4.13 – EMAIL MKT Email Marketing / Sequências O Email Marketing é uma conversa direta e estratégica com a audiência que já escolheu ouvir a marca. É o canal que transcende algoritmos, permitindo construir relacionamento, educar, nutrir e converter com precisão e total mensurabilidade.

Este processo transforma objetivos de negócio em sequências de mensagens que guiam o lead em uma jornada.

Cada email é um elo nesta corrente, projetado para entregar valor, construir confiança e conduzir, de forma natural, a uma ação específica. É sobre escrever com intenção, onde cada palavra serve a um propósito maior no funil.

Quando este processo é acionado: Nutrição de leads: Para sequências automáticas (onboarding pós-download de material rico, welcome series).

Campanhas de venda e lançamentos: Como parte de um fluxo estruturado de conversão.

Relacionamento e reengajamento: Para newsletters, conteúdos educativos ou recuperação de carrinhos/clientes inativos.

Suporte a campanhas: Para reforçar mensagens de tráfego pago ou direcionar tráfego para conteúdos estratégicos.

O gatilho é a definição de uma sequência ou campanha específica no planejamento estratégico mensal, solicitada pelo Estratégico ou Atendimento.

Áreas envolvidas: Redação (R - Responsável pela Execução): Responsável pela criação dos assuntos, pré-headers, corpo da mensagem e otimização para conversão. Estratégico (A - Aprovador/Responsável): Responsável final pelo briefing (objetivo, público, CTA, links) e pela validação técnica (deliverability, segmentação).

Atendimento (C - Consultado): Consultado para aprovação do tom e do alinhamento com a comunicação geral da conta, e para gerir a aprovação do cliente quando necessário.

Design (C - Consultado): Consultado para criação de templates visuais e integração de elementos gráficos quando o email for complexo.

Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos: (criação de uma sequência ou campanha) Tarefa Responsável Prazo Observação 1. Briefing estratégico Estratégico 1 dia útil Entregável: Briefing com objetivo, persona, estágio do funil, CTA, links obrigatórios e referências de tom. Sem briefing, não inicia. 2. Análise de histórico Redação 1 dia útil Revisão de métricas de campanhas anteriores (abertura, clique) para extrair insights. 3. Criação de linha de assuntos Redação 1 dia útil Desenvolvimento de 3-5 variações de Assunto + Pré-header para cada email da sequência. Etapa crítica para abertura. 4. Redação do corpo Redação 2 dias úteis Escrita do conteúdo, focando em mobile-first, escaneabilidade, clareza e um CTA irresistível. 5. Revisão técnica (Deliverability) Estratégico 1 dia útil Análise para evitar palavras de spam, proporção texto/imagem adequada e otimização técnica. 6. Revisão de alinhamento e links Atendimento / Redação 1 dia útil Validação do tom de voz e teste de todos os links e UTM's. 7. Aprovação do cliente Atendimento 2 dias úteis Apresentação ao cliente para aprovação final (assunto, copy, CTA). Obrigatório para campanhas de venda. 8. Configuração e envio Estratégico / Redação 1 dia útil Upload na plataforma (RD Station, Mailchimp), teste final e programação/envio. TOTAL (para uma sequência de 3-5 emails) 10 dias úteis Prazos podem variar com a complexidade da sequência.

Entregáveis esperados: Sequência de emails pronta para disparo: Conjunto de emails configurados na plataforma de email marketing, com datas de envio e segmentação definidas.

Documento de copy aprovada: Textos completos (assunto, pré-header, corpo, CTAs) organizados em um documento para histórico e reutilização.

Relatório de performance pós-campanha: Análise de métricas (taxa de abertura, CTR, conversões) gerada pelo Estratégico.

Critérios de entrega (qualidade): Um email ou sequência está pronta quando:

Assunto irresistível: As variações criadas são curtas, curiosas e diretas ao ponto, prometendo valor claro.

Clareza e objetividade mobile-first: O texto é escaneável em segundos, com parágrafos curtos e CTA visível sem necessidade de scroll.

Otimização técnica impecável: Links testados, UTM's aplicados, alt text em imagens e zero palavras que prejudiquem o deliverability.

Alinhamento estratégico perfeito: A mensagem conversa diretamente com a persona no estágio correto do funil e guia para o CTA definido no briefing.

Pontos críticos / riscos comuns: Briefing vago: "Precisamos de uma newsletter". Orientação: Exigir o preenchimento do template de briefing estratégico pelo Estratégico, com objetivo SMART.

Baixa taxa de abertura: Assuntos genéricos ou enganosos. Mitigação: A criação de múltiplas variações de assunto (Etapa 3) é obrigatória e deve ser aprovada antes da redação do corpo.

Links quebrados ou sem rastreio: Perda de dados e de conversões. Mitigação: Incluir teste de todos os links e verificação de UTM's como item no checklist de revisão (Etapa 6).

Texto muito longo para dispositivos móveis: O CTA some "acima da dobra". Orientação: A Redação deve sempre escrever e revisar o texto em visualização mobile.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este é o processo central de operacionalização do pilar FIDELIZAR e de maximização do pilar VENDER. As sequências de email nutrem o relacionamento, transformando clientes novos em fãs e defensores da marca.

Ao mesmo tempo, campanhas de email de vendas convertem leads aquecidos com eficiência, gerando ROI direto. É a ferramenta que mantém a marca na mente do cliente, reforçando constantemente seu valor (Posicionar) e garantindo vendas recorrentes (Vender).

4.14 – SCRIPTS PARA VÍDEO Scripts para Vídeos (Vídeos Curtos, Reels, YouTube) O script é o projeto de engenharia por trás de um vídeo de sucesso. É o documento que transforma uma ideia vaga em uma narrativa clara, objetiva e pronta para produção. Ele define o que será dito, como será dito, o que será mostrado e qual ação o espectador deve tomar.

Este processo garante que todo vídeo do Reel de 15 segundos ao vídeo institucional de 3 minutos tenha um propósito estratégico, uma mensagem cristalina e um plano de execução eficiente. Ele elimina o "improviso criativo" que gera retrabalho e assegura que o conteúdo audiovisual trabalhe a favor dos objetivos da marca.

Quando este processo é acionado: Para Reels/stories: Durante o preenchimento do Espelho 2 (Reels) no planejamento mensal, quando um vídeo exige uma narrativa mais elaborada do que uma trend simples.

Para vídeos institucionais ou de produto: Como parte de uma campanha específica ou da criação de conteúdo para o canal do YouTube do cliente.

Vídeos de lançamento ou cases: Quando a complexidade da mensagem demanda um roteiro estruturado com começo, meio e fim claros.

Sempre que o cliente for o talento principal: Para que ele tenha total clareza sobre suas falas e ações.

Áreas envolvidas: Atendimento (A • Aprovador/Responsável): Responsável final por validar o alinhamento estratégico com o cliente e aprovar o script antes da gravação.

Social Media / Redação (R • Responsável pela Execução): Responsável pela escrita do script, definindo a narrativa, as falas (se houver) e os textos na tela.

Estratégico (C • Consultado): Consultado para garantir que o objetivo do vídeo (branding, conversão, engajamento) esteja refletido na abordagem.

Design/Produção (C • Consultado): Consultado para avaliar a viabilidade técnica (cenário, recursos, efeitos) das ideias propostas no script.

Passo a passo (criação de um script) Abertura no Operand e com prazos definidos: Tarefa Responsável Prazo Observação 1. Briefing do vídeo Atendimento / Estratégico 1 dia útil Entregável: Definição clara do objetivo, Público, Mensagem Principal, Chamada para Ação (CTA), Plataforma e Formato (Reel, YouTube, etc.). 2. Pesquisa de referências Social Media / Redação 1 dia útil Busca por referências visuais e narrativas, análise de tendências da plataforma e benchmarks. 3. Estrutura narrativa Social Media / Redação 1 dia útil Definição do hook (gancho nos 3s), desenvolvimento da mensagem e fechamento com CTA. Escolha do estilo (talking head, narração, telas animadas). 4. Escrita do script Social Media / Redação 2 dias úteis Entregável: Documento com: Tempo, Cena/Visual, Áudio/Fala, Texto na Tela, Observações Técnicas. 5. Revisão interna (Estratégica) Estratégico / Atendimento 1 dia útil Validação: A mensagem é clara? O CTA é forte? O tom está alinhado à marca? 6. Revisão interna (Técnica) Design / Produção 1 dia útil Validação: As cenas são viáveis? Os recursos estão disponíveis? O tempo está adequado? 7. Ajustes e versão final Social Media / Redação 1 dia útil Consolidação dos feedbacks e preparação da versão final para aprovação do cliente. 8. Aprovação do Cliente (Obrigatória) Atendimento 2 dias úteis Apresentação do script. Nenhuma gravação inicia sem esta aprovação. TOTAL 10 dias úteis Prazo para um script de vídeo de até 2 minutos.

Entregáveis esperados: Documento de script aprovado: Arquivo (Google Docs, planilha) contendo a estrutura completa do vídeo, com todas as decisões criativas e técnicas documentadas.

Checklist de produção: Lista derivada do script com todos os itens necessários para a gravação (cenário, figurino, equipamentos, talentos, etc.).

Critérios de entrega (qualidade): Um script está pronto quando:

Estratégico: Atende 100% ao briefing, com uma mensagem única e um CTA inconfundível.

Prático: Qualquer pessoa da equipe de produção pode lê-lo e entender exatamente o que precisa ser feito.

Otimizado para a plataforma: Respeita a duração ideal, o formato vertical/horizontal e os padrões de engajamento da rede de destino (ex: texto na tela para Reels sem som).

Claro e conciso: As falas soam naturais, os visuais são descritos objetivamente e não há ambiguidades.

Pontos críticos / riscos comuns: Script muito teórico ou "literário": Soa artificial quando executado. Mitigação: Escrever as falas para serem ditas, não lidas. Ler o script em voz alta durante a revisão.

Aprovação do cliente pós-gravação: O cliente vê o vídeo pronto e quer mudar a mensagem. Mitigação: A aprovação do script (Etapa 8) é uma etapa bloqueante e obrigatória. O vídeo é gravado conforme o script aprovado.

Falta de detalhes técnicos: O produtor/editor não sabe que efeito ou transição usar.

Mitigação: Incluir uma coluna de "Observações Técnicas/Edição" no template do script.

Desconsiderar o "hook": O vídeo não prende a atenção nos primeiros segundos. Mitigação: Destacar e revisar especificamente os primeiros 3 segundos do script.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este é o processo de fundação para a produção audiovisual de alto padrão, essencial para o pilar POSICIONAR. Um vídeo bem roteirizado eleva drasticamente a percepção de valor e profissionalismo da marca.

Ao mesmo tempo, vídeos com CTAs estratégicos são ferramentas poderosas de conversão (Vender) e o storytelling consistente nos vídeos fortalece o relacionamento (Fidelizar).

Um bom script é o que separa um conteúdo viral e eficaz de um simples "vídeo postado".

4.15 - APR INSTITUCIONAL Apresentações Institucionais A apresentação institucional é a síntese estratégica da marca em formato visual. É uma ferramenta de narrativa que conta a história do negócio com clareza, propósito e persuasão.

Ela materializa o posicionamento, traduz valores complexos em mensagens simples e equipa o cliente para comunicar seu valor com confiança a qualquer audiência: investidores, clientes, parceiros ou novos talentos.

Este processo garante que a apresentação seja um ativo de venda e autoridade, onde cada palavra e cada elemento visual trabalham em harmonia para responder à pergunta implícita: "Por que essa empresa merece atenção, confiança e investimento?"

Quando este processo é acionado:

- Como parte de um projeto de branding ou reposicionamento.
- Para apoiar uma rodada de investimentos ou captação de recursos.
-

Como ferramenta comercial para fechamento de grandes contratos ou parcerias. • Para unificar o discurso interno (onboarding) e externo da empresa.

O gatilho é a demanda formal do cliente ou a identificação estratégica dessa necessidade pelo Atendimento, seguida da elaboração de um briefing específico.

Áreas envolvidas: Atendimento (A - Aprovador/Responsável): Responsável final pelo briefing, pela coleta de informações do cliente e pela aprovação de todas as etapas antes do cliente.

Redação (R - Responsável pela Execução): Responsável pela imersão, estruturação narrativa e redação do conteúdo textual de todos os slides.

Estratégico (C - Consultado): Consultado para garantir o alinhamento com o posicionamento estratégico da marca e a coerência da narrativa.

Design (R - Responsável pela Execução): Responsável pela transformação do conteúdo em um design visual de alto impacto, seguindo a identidade visual da marca.

Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos: Tarefa Responsável Prazo Observação 1. Briefing e Levantamento Atendimento 2 dias úteis Entregável: Briefing profundo (história, missão/visão/valores, serviços, diferenciais, público-alvo da apresentação). Não inicia sem isso. 2. Pesquisa e Imersão Redação 1 dia útil Análise de site, concorrentes, materiais existentes e referências de mercado. 3. Definição da Estrutura/Roteiro Redação 1 dia útil Entregável Crítico: Sequência lógica de slides (storyline). Deve ser aprovada antes da redação. 4. Redação Slide a Slide Redação 3 dias úteis Produção do conteúdo textual, focado em clareza, concisão e hierarquia (títulos poderosos, bullet points objetivos). 5. Revisão Interna (Estratégica) Atendimento 1 dia útil Validação da narrativa, dos argumentos centrais e do posicionamento. 6. Ajustes e Versão para Design Redação 1 dia útil Consolidação dos feedbacks e preparação do documento final para o Design. 7. Diagramação Design 4 dias úteis Criação do layout visual, aplicação da identidade da marca e composição dos slides. 8. Revisão do Layout (QA) Redação / Atendimento 1 dia útil Revisão obrigatória. Verificar se o design respeitou a hierarquia do texto e se não houve cortes ou erros. 9. Apresentação e Aprovação do Cliente Atendimento 2 dias úteis Apresentação da versão quase final. Coleta de feedback para ajustes finais. 10. Ajustes Finais e Entrega Design / Redação / Atendimento 2 dias úteis Implementação dos últimos ajustes e entrega dos arquivos finais (PPT editável e PDF). TOTAL 18 dias úteis Prazo para uma apresentação institucional padrão (12-18 slides).

Entregáveis esperados: Apresentação institucional final: Arquivos em PowerPoint/Google Slides (editável) e PDF (para compartilhamento), ambos com design de alta qualidade.

Roteiro/narração (opcional): Documento com as falas sugeridas para cada slide, caso o cliente precise apresentar.

Briefing e estrutura aprovados: Documentação que serve como histórico da estratégia por trás da apresentação.

Critérios de entrega (qualidade): A apresentação está pronta quando:

Narrativa fluida e persuasiva: Conta uma história do início ao fim, com lógica clara e transições suaves entre os tópicos.

Concissão visual e textual: Cada slide comunica uma única ideia de forma rápida e impactante. Textos são curtos e escaneáveis.

Alinhamento estratégico total: Reflete com precisão o posicionamento, os diferenciais e a voz da marca.

Design profissional e coerente: Aplica a identidade visual com excelência, usando hierarquia, cores e tipografia para reforçar a mensagem, não distrair.

Pontos críticos / riscos comuns: Slides poluídos com texto excessivo: A redação deve escrever para slides, não para documentos. A regra é "menos é mais".

Estrutura aprovada às pressas: Gera retrabalho massivo na redação e no design. Sugestão: A Etapa 3 (Estrutura) é um checkpoint formal. Deve ser aprovada pelo Atendimento.

Cliente quer reescrever no design: Solicita mudanças profundas de texto após a diagramação. Mitigação: Deixar claro que a aprovação final do conteúdo textual ocorre na Etapa 6. Ajustes no layout são visuais, não de reescrita.

Desconexão entre discurso e visual: O texto diz uma coisa, a imagem sugere outra. Resolução: A revisão do layout pela redação (Etapa 8) é crucial para garantir a sinergia entre copy e visual.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este é um processo fundamental para o pilar POSICIONAR, pois cristaliza a essência e o valor premium da marca em um ativo tangível e replicável.

Uma apresentação poderosa é uma ferramenta de venda que justifica preços maiores e atrai parceiros de alto nível, conectando-se diretamente ao VENDER.

Internamente, ela alinha e inspira a equipe, fortalecendo a cultura e a entrega consistente de valor, o que é a base para FIDELIZAR clientes.

4.16 – MATERIAIS IMPRESSOS Materiais Impressos (gerais) São todos os elementos tangíveis da identidade da marca que saem do digital para o mundo físico. De um cartão de visita a um kit completo de papelaria, estes materiais são extensões táteis do posicionamento da marca, criando impressões duradouras e de alto valor percebido.

Este processo garante que cada peça impressa não seja apenas "arte enviada para a gráfica", mas um produto final de excelência, tecnicamente impecável e estrategicamente alinhado. Envolve um rigor técnico (pré-impressão) e um rigor criativo tão importantes quanto os do digital, assegurando que a qualidade da RD Exclusive se materialize também no físico.

Quando este processo é acionado: Como parte de um projeto de identidade visual (Branding): Para a produção dos itens de papelaria (cartão, papel timbrado, etc.).

Para campanhas ou eventos específicos: Criação de flyers, cartazes ou pastas promocionais.

Como demanda avulsa do cliente: Para reposição ou criação de novos materiais impressos.

Importante: Qualquer material impresso não previsto no escopo contratual atual deve ser formalizado como serviço adicional, com orçamento e aprovação prévia do cliente.

Áreas envolvidas: Atendimento (A - Aprovador/Responsável): Responsável pelo briefing, gestão do cliente, aprovações intermediárias e entrega final. É o guardião do escopo e do prazo. Design (R - Responsável pela Execução): Responsável pela criação do layout, obedecendo às rigorosas especificações técnicas de pré-impressão e à identidade visual da marca.

Revisão (C - Consultado): Responsável pela revisão ortográfica e de consistência das informações, uma etapa crítica e não negociável para impressos.

Coordenação de Criação (C - Consultado): Consultado para aprovação interna do conceito e da qualidade técnica do arquivo final.

Cliente (A - Aprovador Final): Responsável por aprovar a arte final por escrito e, posteriormente, pela qualidade da impressão junto à gráfica de sua escolha.

Passo a passo (fluxo macro para qualquer material) Abertura no Operand e com prazos definidos: Fase Tarefa Responsável Prazo* Observação Preparação 1. Briefing e Orçamento Atendimento 1-2 dias Coletar conteúdo finalizado, definir formato, papel, acabamentos. Obter orçamento da gráfica (própria ou do cliente). Criação 2. Redação, Layout e Design Redação/ Design 1-3 dias Criar arte em CMYK, 300 DPI, com sangria (3mm) e marcas de corte. Usar templates técnicos. Qualidade 3. Aprovação Interna Atendimento + Coord. Criação 1-2 dias Verificar alinhamento à marca, brief e viabilidade técnica de impressão. 4. Revisão Ortográfica (Obrigatória) Revisão + Atendimento 1-2 dias Checklist rigoroso. Erros aqui são caros e constrangedores. Revisar dados de contato, datas, preços. Aprovação 5. Envio para Aprovação do Cliente Atendimento 1 dia Enviar PDF de prova com marcas visíveis. Estabelecer prazo máximo de 2 dias para feedback. Finalização 6. Ajustes e Arte Final Design 1-2 dias Aplicar feedback. Converter fontes em curvas, gerar PDF/X-1a. 7. Entrega Técnica Atendimento 1 dia Entregar arquivos "prontos para impressão" e ficha técnica. Cliente assume responsabilidade a partir daqui.

- Prazos totais de referência (do briefing à entrega técnica):

Item Prazo total Observação Cartão de Visita 10 Inclui aprovação de acabamentos especiais. Flyer Padrão (A5) 10 Para peças de comunicação rápida. Flyer Premium 12 Acabamentos especiais exigem validação técnica extra. Cartaz (A3/A2) 10 Foco em legibilidade à distância. Pasta (com bolsa/orelha) 10 Requer template técnico de

desdobramento. Envelope (Carta/Ofício) 10 A área de endereçamento deve estar limpa. Folder (1 dobra) 15 Conteúdo mais extenso, revisão detalhada. Kit de Papelaria Completo 15+ Prazo variável conforme quantidade de itens. Os prazos consideram o fluxo padrão com 1 rodada de ajustes do cliente. Atrasos no feedback ou alterações de escopo impactam a data final. Especificações detalhadas por item estão no Anexo 4.16-A.

Entregáveis esperados: Arquivos prontos para impressão (PDF/X-1a); Arquivo técnico final, seguindo todas as especificações da gráfica.

Ficha técnica de impressão: Documento com todas as especificações: formato, sangria, tipo de papel, cores especiais (PANTONE), acabamentos (verniz, corte, dobra).

Comprovante de aprovação do cliente: E-mail ou documento formal com a aprovação da arte final.

Critérios de entrega (qualidade e checklist obrigatório): Antes de qualquer envio ao cliente ou gráfica, o Design e o Atendimento devem verificar: * Arquivo em CMYK (não RGB). * Resolução mínima de 300 DPI no tamanho final. * Sangria de 3mm aplicada em todos os lados. * Fontes convertidas em curvas ou outlines. * Revisão ortográfica assinada pelo revisor. * Marca de corte e registro incluídas (se necessário). * Texto essencial dentro da área de segurança (longe dos cortes).

Pontos críticos / riscos comuns: Aprovação sem revisão ortográfica: O cliente aprova "o visual" e um erro de telefone vai para a impressão. A Etapa 4 é bloqueante. A arte só segue para o cliente após a revisão.

Arquivo técnico incorreto: Gráfica recusa o arquivo ou a impressão sai com cores erradas. Sugestão: Usar templates aprovados pelas gráficas parceiras e o checklist técnico acima. Feedback "em cima da hora" do cliente: Atraso na campanha ou evento. Atenção: Estabelecer e cobrar prazos de feedback claros no primeiro contato. Comunicar que prazos de impressão dependem dessa aprovação.

O cliente culpa a RD pela qualidade da impressão: Deixar explícito por escrito que a RD é responsável pelo arquivo técnico, e a gráfica (escolhida/cliente) é responsável pela qualidade do processo de impressão. Sugestão: Oferecer, como serviço adicional, a intermediação e supervisão com gráfica parceira.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este processo é a materialização física do pilar POSICIONAR.

Um material impresso de alta qualidade, com acabamento premium e design impecável, eleva drasticamente o valor percebido da marca no mundo real, criando uma experiência sensorial de confiança e profissionalismo.

É um investimento em autoridade que facilita negociações (Vender) e deixa uma impressão memorável que fortalece o relacionamento (Fidelizar).

4.17 – BANNERS PARA SITE Banners para Site e Mídia Display São elementos visuais estratégicos, criados para capturar atenção e gerar ação em pontos específicos de um site ou em redes de publicidade display.

Podem ser estáticos ou animados, mas sempre com um objetivo claro: converter visualização em clique através de uma mensagem clara, design impactante e um call-to-action irresistível.

Este processo garante que os banners não sejam apenas "imagens decorativas", mas sim ferramentas de performance otimizadas técnica e estrategicamente para o seu propósito, seja aumentar o engajamento interno no site ou compor campanhas de mídia paga.

Quando este processo é acionado:
* Para campanhas de mídia display: Como parte da criação de assets para Google Display Network, Meta Audience Network, etc.
* Para otimização de sites e landing pages: Criação de banners promocionais, de chamada para ação ou hero banners.
* Para eventos ou lançamentos sazonais: Quando é necessário destacar uma oferta específica em áreas estratégicas do site.

O gatilho é uma solicitação via Operand ou email do Atendimento ou do Gestor de Tráfego, contendo o briefing inicial.

Áreas envolvidas: Atendimento (A - Aprovador/Responsável): Responsável pelo briefing completo, comunicação com o cliente, aprovações e gestão do prazo.

Redação (R - Responsável pela Execução): Responsável pela criação de copy otimizada de acordo com os critérios do briefing.

Design (R - Responsável pela Execução): Responsável pela pesquisa, concepção criativa, produção e otimização técnica dos arquivos finais.

Web/Desenvolvimento (R - Responsável pela Execução): Responsável pela implementação no site, testes de responsividade e performance.

Cliente (A - Aprovador Final): Responsável por aprovar o conceito e o banner final.

Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos: Tarefa Responsável Prazo Observação e critérios 1. Briefing e Planejamento Atendimento 1 dia útil Entregável: Briefing documentado com objetivo, posição, público, CTA, dimensões exatas, formato (estático/GIF/HTML5) e referências. Validar com o cliente. 2. Conceito e Aprovação Redação + Design 1 a 2 dias úteis Entregável: 1-2 opções de copy + conceito visual (rascunho/mockup). Critério: Alinhamento com a identidade da marca e clareza da mensagem. 3. Produção do Banner Design 1 a 3* dias úteis Entregável: Arquivos finais otimizados. Checklist técnico: Formato correto, peso leve (<200KB estático / <500KB animado), cores em RGB, texto legível. 4. Aprovação do Cliente Atendimento 1 a 2 dias úteis Envio do banner para aprovação final. Não implementar sem o "OK" formal. 5. Implementação e Testes Web/Desenvolvimento 1 dia útil Entregável: Banner ao vivo e funcional. Testar: Responsividade, velocidade de carregamento, funcionamento do CTA em

navegadores principais. TOTAL 5 a 9 dias úteis Prazo varia com complexidade da animação e número de tamanhos/formatos necessários.

Entregáveis esperados: Arquivos de banner otimizados: Conjunto de arquivos (ex: .jpg, .gif, .mp4, HTML5) nas dimensões solicitadas, prontos para uso.

Banner implementado: Código ou arquivo integrado ao site na posição acordada, com tracking configurado se aplicável.

Critérios de entrega (qualidade): Um banner está pronto quando:

Estratégico: Comunica instantaneamente o benefício e possui um CTA claro e visível.

Técnico: Está dentro dos limites de peso, formatação e resolução para não prejudicar a performance do site ou da campanha.

Visual: Segue fielmente a identidade visual da marca, com cores, tipografia e imagens de alta qualidade.

Funcional: Renderiza corretamente em todos os navegadores e dispositivos principais, e o link/clique funciona perfeitamente.

Pontos críticos / riscos comuns: Briefing com dimensões incorretas: Gera retrabalho.

Mitigação: O Atendimento deve sempre solicitar ou confirmar as dimensões exatas com a área requisitante (Web ou Tráfego) antes de passar para o Design.

Arquivo muito pesado: Impacta a velocidade do site e a experiência do usuário. Atenção! O Design deve otimizar imagens e animações como parte obrigatória da etapa de produção. O Web deve rejeitar arquivos acima do limite.

Aprovação tácita ou por "Ok": O cliente diz "pode seguir" sem ver o material final. Portanto, a Etapa 4 é obrigatória. Sempre enviar o arquivo final para aprovação explícita antes da implementação.

Falta de teste em dispositivos móveis: O banner quebra ou fica ilegível no celular. Atenção! A Web deve incluir testes em dispositivos móveis como parte não negociável da implementação.

Como este processo se conecta ao Método Exclusive: Este processo serve diretamente aos pilares VENDER e POSICIONAR. Banners eficazes em sites e campanhas display são máquinas de geração de cliques e conversões, direcionando o tráfego qualificado para pontos de venda.

Simultaneamente, um banner com design premium e mensagem estratégica reforça a percepção de valor e a autoridade da marca, criando uma impressão visual de profissionalismo que eleva o posicionamento no mercado digital.

4.18 – RELATÓRIO DE PERFORMANCE MENSAL Relatório de Tráfego Pago O Relatório de Tráfego Pago é o documento que comunica a performance das campanhas de mídia paga (Google Ads, Meta Ads, LinkedIn, TikTok) ao cliente.

Mais do que números, é a oportunidade de demonstrar ROI, justificar investimentos e propor otimizações baseadas em dados reais.

Este relatório é a "voz dos dados" da agência: traduz métricas complexas em insights açãoáveis, mostra tendências, identifica oportunidades de crescimento e propõe recomendações estratégicas para o próximo período.

O relatório é mensal, recorrente, e é um dos documentos mais importantes para manter o cliente informado e confiante nos resultados.

Quando este processo é acionado: Frequência: Mensal, sempre no mesmo período (ex: primeiros 5 dias úteis do mês)

Acionamento: 1. Automaticamente no calendário do Gestor de Tráfego (recorrente mensal) 2. Sob demanda se cliente solicita relatório fora do cronograma 3. Em reuniões críticas quando performance está abaixo da meta (acionado com urgência) Integração com outros processos: • Conectado ao processo de Análise de Resultados e Relatórios (Seção de Atendimento). • Alimenta o Planejamento de Otimização do mês seguinte. • Informa decisões de Replanejamento de Orçamento se necessário. Áreas envolvidas Gestor de Tráfego (R - Responsável pela Execução): Responsável pela coleta de dados de todas as plataformas de mídia paga, cálculo de KPIs, análise de performance e redação de insights técnicos. É o "dono" do relatório.

Estratégico (A - Aprovador/Responsável): Responsável final pela validação dos insights, pela interpretação estratégica dos dados e pela aprovação das recomendações antes do envio ao cliente. Garante que o relatório alinha com objetivos estratégicos.

Atendimento (C - Consultado): Consultado para contexto do cliente, histórico de comunicações, expectativas de performance e para gerenciar a apresentação/entrega do relatório. Intermedia feedback do cliente.

Design (R - Responsável pela Execução): Responsável pela criação de gráficos, visualizações e layout visual do relatório. Transforma dados em visuais comprehensíveis e profissionais.

Redação (C - Consultado): Consultado para revisar clareza da linguagem, tom e estrutura narrativa do relatório. Garante que o texto é acessível ao cliente. Passo a passo Abertura no Operand e com prazos definidos Tarefa Responsável Prazo Observação e critérios 1. Extração de Dados - Google Ads Gestor de Tráfego (R) Dia 1-2 do mês Extrair relatórios de: Gasto, Impressões, Cliques, CTR, Conversões, CPA, ROAS. Validar que dados estão completos e sem anomalias. Entregável: Planilha com dados brutos de GA. 2. Extração de Dados - Meta Ads (Facebook/Instagram) Gestor de Tráfego (R) Dia 1-2 do mês Extrair de Meta Ads Manager: Gasto, Impressões, Cliques, CTR, Leads/Conversões, CPA, ROAS, Frequência. Validar dados; confirmar que pixels estão capturando corretamente. Entregável:

Planilha com dados brutos de Meta. 3. Extração de Dados - Outras Plataformas Gestor de Tráfego (R) Dia 2 do mês Se aplicável (LinkedIn, TikTok, etc.): Extrair dados de performance. Consolidar em mesma estrutura. Entregável: Planilhas com dados de todas as plataformas. 4. Extração de Dados - Google Analytics 4 Gestor de Tráfego (R) Dia 2 do mês Extrair: Sessões por fonte, Usuários, Taxa de rejeição, Conversões por fonte, Valor de conversão. Validar rastreamento de eventos. Entregável: Relatório de GA4 consolidado. 5. Consolidação de Dados Gestor de Tráfego (R) Dia 2-3 do mês Juntar todos os dados em uma planilha mestre. Organizar por: Plataforma, Campanha, Período. Validar que números fazem sentido (sem duplicação, sem falta de dados). Entregável: Planilha consolidada com todos os dados validados. 6. Cálculo de KPIs Principais Gestor de Tráfego (R) Dia 3 do mês Calcular: ROAS (Receita ÷ Gasto), CPA (Gasto ÷ Conversões), CAC (Gasto em Mídia ÷ Clientes Novos), ROI, Taxa de Conversão. Comparar com meta definida no início do mês. Entregável: KPIs calculados e validados. 7. Comparaçao com Período Anterior Gestor de Tráfego (R) Dia 3 do mês Comparar performance atual com mês anterior: Crescimento/queda em cada métrica (em % e valor absoluto). Identificar tendências. Entregável: Análise comparativa documentada. 8. Análise de Campanhas Individuais Gestor de Tráfego (R) Dia 3-4 do mês Para cada campanha ativa: Qual teve melhor ROAS? Qual teve pior performance? Qual gerou mais leads/conversões? Qual teve maior gasto? Entregável: Ranking de campanhas por performance. 9. Identificação de Insights e Oportunidades Gestor de Tráfego (R) Dia 4 do mês Responder: Qual fonte de tráfego converteu melhor? Qual público performou melhor? Qual criativo teve melhor CTR? Onde estão os gargalos? Onde há oportunidade de crescimento? Entregável: Documento com 5-7 insights principais. 10. Validação de Dados com Estratégico Estratégico (A) Dia 4 do mês Estratégico revisa: Dados fazem sentido? KPIs foram calculados corretamente? Insights são válidos? Apontar ajustes se necessário. Entregável: Validação assinada. 11. Redação de Análise Técnica Gestor de Tráfego (R) Dia 4-5 do mês Escrever análise detalhada: O que aconteceu? Por quê? Qual é o impacto? Usar linguagem clara, não técnica demais. Exemplo: "Campanhas de Conversão tiveram ROAS de 3.5x, 15% acima da meta". Entregável: Texto de análise pronto. 12. Redação de Recomendações Estratégico (A) Dia 5 do mês Propor ações concretas: Aumentar orçamento em campanhas de alto ROAS? Pausar campanhas de baixo desempenho? Testar novos públicos? Cada recomendação deve ter impacto esperado. Entregável: Recomendações documentadas com impacto. 13. Criação de Gráficos e Visualizações Design (R) Dia 5-6 do mês Criar gráficos: Linha (tendência de ROAS), Barras (comparação de campanhas), Pizza (distribuição de gasto). Garantir que gráficos são legíveis, com cores consistentes com marca. Entregável: Gráficos em alta qualidade. 14. Montagem do Relatório Design (R) Dia 6 do mês Montar documento final: Capa, resumo executivo, gráficos, análise, recomendações. Seguir template padrão. Garantir layout profissional, sem erros. Entregável: Relatório em PDF (versão preliminar). 15. Revisão Interna - Estratégico Estratégico (A) Dia 6 do mês Estratégico revisa: Análise está correta? Recomendações fazem sentido? Relatório alinha com objetivos do cliente? Apontar ajustes. Entregável: Feedback consolidado. 16. Revisão Interna - Atendimento Atendimento (C) Dia 6 do mês Atendimento revisa: Linguagem está clara? Relatório responde às dúvidas do cliente? Há contexto suficiente? Apontar ajustes. Entregável: Feedback de clareza. 17. Ajustes Finais Design (R) / Gestor de Tráfego (R) Dia 6-7 do mês Implementar feedback de Estratégico e Atendimento. Fazer correções finais. Validar que não há erros. Entregável: Relatório final revisado. 18. Aprovação Final Estratégico (A) Dia 7 do mês Estratégico aprova relatório final. Confirma que está pronto para envio ao cliente. Entregável: Aprovação documentada. 19. Entrega ao Cliente Atendimento (C) Dia 7-8 do

mês Atendimento envia relatório ao cliente via email. Inclui mensagem contextualizando resultados. Oferece disponibilidade para reunião de apresentação. Entregável: Email enviado com relatório anexado. 20. Agendar Reunião de Apresentação Atendimento (C) Dia 7-8 do mês Agendar reunião com cliente para apresentar e discutir relatório. Prazo: Primeira semana do mês. Entregável: Reunião agendada. 21. Apresentação para Cliente Gestor de Tráfego (R) / Estratégico (A) Dia 8-10 do mês Apresentar relatório ao cliente: Explicar resultados, responder dúvidas, discutir recomendações. Coletar feedback e aprovação para próximas ações. Entregável: Ata da reunião com decisões tomadas. 22. Documentação de Feedback Atendimento (C) Dia 10 do mês Registrar feedback do cliente no Operand. Documentar quais recomendações serão implementadas. Comunicar próximos passos ao time. Entregável: Feedback documentado; próximos passos definidos.

Entregáveis esperados Relatório de Tráfego Pago final Documento em PDF profissional (8-12 páginas) contendo:

- Capa com logo do cliente, período, data
- Resumo executivo (1-2 páginas): Destaques principais, KPIs, status vs. meta
- Análise de performance por plataforma (Google Ads, Meta Ads, etc.)
- Gráficos de tendência (ROAS, CPA, conversões ao longo do mês)
- Ranking de campanhas por performance
- Análise de públicos/segmentos que performaram melhor
- Insights principais (5-7 insights acionáveis)
- Recomendações para o próximo período (com impacto esperado)
- Apêndice com dados brutos (tabelas de referência)

Planilha de dados consolidada: Arquivo Excel com todos os dados brutos, KPIs calculados e comparações com período anterior. Serve como backup e referência.

Ata de Reunião de Apresentação: Documento com: Datas, participantes, decisões tomadas, recomendações aprovadas, próximos passos, dúvidas do cliente.

Recomendações documentadas: Lista clara de ações propostas para o próximo período, com impacto esperado e responsável pela implementação. Critérios de entrega (qualidade) Todos os dados foram extraídos de todas as plataformas de mídia paga Dados foram validados (sem anomalias, sem duplicação) KPIs foram calculados corretamente (ROAS, CPA, CAC, ROI) Comparação com período anterior está precisa Gráficos são legíveis, precisos e visualmente profissionais Análise é baseada em dados, não em opinião Recomendações são acionáveis e têm impacto esperado claro Relatório está bem formatado, sem erros de digitação Linguagem é clara e acessível ao cliente (não muito técnica) Relatório foi revisado por Estratégico e Atendimento antes do envio Cliente recebeu relatório e entendeu resultados Reunião de apresentação foi realizada Feedback foi documentado e próximos passos foram definidos Pontos críticos / riscos comuns Risco 1: Dados Incompletos ou Incorretos Problema: Pixel do Facebook não está capturando conversões corretamente; Google Ads tem dados faltando Como evitar: Validar dados no Dia 2 do mês. Se houver anomalia, investigar imediatamente. Como resolver: Usar dados do período anterior como referência; comunicar ao cliente que há discrepância; ajustar relatório quando dados forem corrigidos

Risco 2: Performance Abaixo da Meta Problema: Campanhas não atingiram ROAS esperado; CPA está acima do target. Como evitar: Monitorar performance diariamente (não apenas no final do mês); fazer ajustes rápidos. Como resolver: Documentar causa raiz

(criativo fraco? Público errado? Bid baixo?); propor ações corretivas; comunicar ao cliente com transparência; oferecer plano de recuperação

Risco 3: Cliente Não Entende Relatório Problema: Linguagem muito técnica; cliente não consegue entender o que significa ROAS ou CPA. Como evitar: Revisar linguagem com Atendimento; usar exemplos práticos; explicar cada métrica em termos de negócio. Como resolver: Oferecer reunião extra para explicar; criar versão simplificada do relatório; usar analogias

Risco 4: Recomendações Não São Implementadas Problema: Cliente aprova recomendações, mas não autoriza orçamento para implementar. Como evitar: Discutir impacto esperado na reunião; ter dados que comprovem benefício. Como resolver: Oferecer teste com orçamento menor; propor implementação gradual; documentar que cliente optou por não implementar

Risco 5: Atraso na Entrega Problema: Dados demoram para ficar disponíveis; Design está sobrecarregado. Como evitar: Começar coleta de dados no Dia 1 (não esperar até Dia 3); alojar Design com antecedência. Como resolver: Comunicar ao cliente que relatório será entregue alguns dias depois; priorizar relatório no Operand.

Risco 6: Falta de Contexto Histórico Problema: Relatório mostra números, mas não explica por que performance mudou. Como evitar: Manter histórico de relatórios anteriores; documentar mudanças (novas campanhas, ajustes de orçamento, etc.). Como resolver: Adicionar seção "Contexto do Período" explicando o que mudou. Como este processo se conecta ao Método Exclusive O Relatório de Tráfego Pago é um instrumento poderoso dos três pilares do Método Exclusive:

VENDER (Pilar Principal): O relatório mede diretamente a eficiência do pilar VENDER através de métricas como ROAS, CPA e conversões. Mostra quantas vendas foram geradas, a que custo, e qual é o retorno do investimento. É a prova de que a estratégia está funcionando.

POSICIONAR (Pilar de Suporte): Ao analisar qual público, criativo e mensagem performou melhor, o relatório fornece dados que refinam o posicionamento. Identifica qual segmento de público está mais receptivo à marca, informando futuras estratégias de posicionamento.

FIDELIZAR (Pilar de Suporte): O relatório inclui análise de comportamento de clientes existentes vs. novos. Identifica quais campanhas geram clientes de maior valor (LTV). Informa estratégias de retargeting e reengajamento que aumentam a fidelização.

Integração com Método Exclusive: Dados de ROAS informam se estamos gerando valor real (VENDER) Análise de públicos refina posicionamento (POSICIONAR) Identificação de clientes de alto valor guia fidelização (FIDELIZAR) Recomendações propõem ações que fortalecem os três pilares O relatório não é apenas um documento de prestação de contas. É um instrumento estratégico que alimenta o Método Exclusive, garantindo que cada real investido em mídia paga está gerando retorno real para o cliente. Relatório Geral de Performance O Relatório Geral de Performance é o documento que consolida resultados de

todas as áreas da RD Exclusive (Tráfego Pago, Social Media Orgânico, SEO, Web, Email Marketing, etc.) em uma visão única e estratégica.

Enquanto o Relatório de Tráfego Pago é focado em campanhas de mídia paga, o Relatório Geral oferece uma perspectiva 360° do desempenho do cliente. Mostra como todas as áreas trabalham juntas, identifica sinergia entre canais e propõe otimizações integradas.

Este relatório é essencial para clientes que trabalham com múltiplas áreas da RD Exclusive e precisam entender o impacto combinado de todas as iniciativas. Quando este processo é acionado Frequência: Mensal, geralmente uma semana após o Relatório de Tráfego Pago (para consolidar todos os dados)

Acionamento: 1. Automaticamente para clientes com múltiplas áreas ativas (Tráfego + Social + Web, etc.) 2. Sob demanda se cliente solicita visão consolidada 3. Em reuniões estratégicas trimestrais/anuais para análise profunda Integração com outros processos:
• Usa dados do Relatório de Tráfego Pago (4.18) • Consolida dados de Social Media (Seção 3)
• Inclui dados de Web (Seção 6) • Integra dados de Email Marketing (se aplicável)
• Conecta com Planejamento Estratégico para próximo período Áreas envolvidas Estratégico (A - Aprovador/Responsável): Responsável final pela consolidação de dados de todas as áreas, análise estratégica integrada e aprovação das recomendações. É o "maestro" que orquestra a visão 360°.

Gestor de Tráfego (R - Responsável pela Execução): Responsável por fornecer dados de Tráfego Pago e consolidar dados de múltiplas plataformas (Google Ads, Meta, etc.). Coordena coleta de dados com outras áreas.

Social Media (R - Responsável pela Execução): Responsável por fornecer dados de performance de conteúdo orgânico (engajamento, alcance, conversões). Analisa sinergia entre orgânico e pago.

Atendimento (C - Consultado): Consultado para contexto do cliente, histórico de comunicações, expectativas de performance integrada. Gerencia apresentação e entrega do relatório.

Design (R - Responsável pela Execução): Responsável pela criação de visualizações complexas que mostram a integração entre canais. Cria dashboard visual que facilita a compreensão.

Web (C - Consultado): Consultado para fornecer dados de performance de site (velocidade, conversões por página, UX). Contextualiza impacto de mudanças técnicas na performance geral. Passo a passo (Abertura no Operand e com prazos definidos) Tarefa Responsável Prazo Observação e Critérios de Qualidade 1. Coleta de Dados - Tráfego Pago Gestor de Tráfego (R) Dia 8-9 do mês Usar dados já consolidados do Relatório de Tráfego Pago (4.18). Extrair: ROAS, CPA, conversões, gasto total, ROI. Entregável: Dados de Tráfego Pago validados. 2. Coleta de Dados - Social Media Orgânico Social Media (R) Dia 8-9 do mês Extrair de plataformas (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube): Alcance, Impressões, Engajamento, Cliques, Conversões (se rastreadas), Crescimento de seguidores. Entregável: Dados de Social consolidados. 3. Coleta de Dados - SEO Gestor de

Tráfego (R) Dia 8-9 do mês Extrair de Google Search Console e ferramentas de SEO: Posições de palavras-chave, Cliques orgânicos, Impressões, CTR, Tráfego orgânico em GA4. Entregável: Dados de SEO consolidados. 4. Coleta de Dados - Web/Site Web (C) Dia 8-9 do mês Extrair de Google Analytics 4: Sessões totais, Usuários, Taxa de rejeição, Tempo na página, Conversões por página, Velocidade de carregamento. Entregável: Dados de Web consolidados. 5. Coleta de Dados - Email Marketing Gestor de Tráfego (R) ou Social Media (R) Dia 8-9 do mês Se aplicável: Taxa de abertura, Taxa de clique, Conversões via email, Crescimento de lista. Entregável: Dados de Email consolidados. 6. Consolidação Geral de Dados Estratégico (A) Dia 9-10 do mês Juntar dados de todas as áreas em uma planilha mestre. Organizar por: Canal, Métrica, Período. Validar que números fazem sentido e que não há duplicação. Entregável: Planilha consolidada com todos os canais. 7. Cálculo de KPIs Integrados Estratégico (A) Dia 10 do mês Calcular: ROI Total (receita de todos os canais ÷ gasto total), CAC Integrado (gasto total ÷ clientes novos de todos os canais), LTV (valor de cliente ao longo do tempo), Custo por Lead Integrado. Entregável: KPIs integrados calculados. 8. Análise de Sinergia Entre Canais Estratégico (A) Dia 10 do mês Responder: Qual canal tem melhor ROAS? Qual canal alimenta qual? (ex: Tráfego Pago gera leads que Social Media engaja). Qual é o impacto combinado vs. isolado? Entregável: Análise de sinergia documentada. 9. Comparação com Período Anterior Estratégico (A) Dia 10 do mês Comparar performance geral com mês anterior: Crescimento/queda em ROI total, CAC, conversões. Identificar tendências integradas. Entregável: Análise comparativa. 10. Identificação de Insights Estratégicos Estratégico (A) Dia 10-11 do mês Responder: Qual é a história que os dados contam? Qual canal está crescendo? Qual está enfraquecendo? Qual é o maior gargalo? Onde está a maior oportunidade? Entregável: 7-10 insights estratégicos principais. 11. Análise de Atribuição Estratégico (A) Dia 11 do mês Entender jornada do cliente: Qual canal foi o primeiro contato? Qual foi o último? Qual contribuiu mais para conversão? (Nota: Requer rastreamento adequado; se não houver, documentar limitação). Entregável: Análise de atribuição (ou limitações). 12. Redação de Análise Estratégica Estratégico (A) Dia 11 do mês Escrever narrativa que conecta todos os dados: Como os canais trabalham juntos? Qual é o impacto combinado? Qual é a história de sucesso do cliente? Usar linguagem clara e orientada a negócio. Entregável: Análise estratégica documentada. 13. Redação de Recomendações Integradas Estratégico (A) Dia 11-12 do mês Propor ações que fortalecem múltiplos canais: Aumentar orçamento em canal X porque alimenta canal Y? Parar com canal X porque não está gerando sinergia? Integrar conteúdo entre canais? Cada recomendação deve ter impacto esperado claro. Entregável: Recomendações integradas com impacto. 14. Criação de Visualizações Complexas Design (R) Dia 12 do mês Criar gráficos que mostram integração: Funil de conversão (múltiplos canais), Matriz de sinergia, Tendência de ROI por canal, Distribuição de receita por canal. Garantir que visualizações são compreensíveis. Entregável: Gráficos e visualizações de alta qualidade. 15. Criação de Dashboard Visual Design (R) Dia 12 do mês Criar dashboard de uma página que mostra: KPIs principais, Status vs. meta, Tendências, Canais top performers. Serve como "resumo visual" do relatório. Entregável: Dashboard visual pronto. 16. Montagem do Relatório Geral Design (R) Dia 12-13 do mês Montar documento final: Capa, dashboard visual, resumo executivo, análise por canal, análise de sinergia, insights estratégicos, recomendações. Seguir template padrão. Garantir layout profissional. Entregável: Relatório em PDF (versão preliminar). 17. Revisão Interna - Estratégico Estratégico (A) Dia 13 do mês Estratégico revisa: Análise está correta? Sinergia foi bem identificada? Recomendações fazem sentido? Relatório alinha com objetivos estratégicos? Apontar ajustes. Entregável: Feedback consolidado. 18. Revisão Interna - Atendimento

Atendimento (C) Dia 13 do mês Atendimento revisa: Linguagem está clara? Relatório responde às dúvidas do cliente? Há contexto suficiente? Relatório é diferente do Relatório de Tráfego (oferece valor adicional)? Apontar ajustes. Entregável: Feedback de clareza. 19. Ajustes Finais Design (R) / Estratégico (A) Dia 13-14 do mês Implementar feedback. Fazer correções finais. Validar que não há erros. Garantir que relatório oferece valor estratégico claro. Entregável: Relatório final revisado. 20. Aprovação Final Estratégico (A) Dia 14 do mês Estratégico aprova relatório final. Confirma que está pronto para envio. Entregável: Aprovação documentada. 21. Entrega ao Cliente Atendimento (C) Dia 14-15 do mês Atendimento envia relatório ao cliente. Inclui mensagem explicando que este é um relatório estratégico consolidado (diferente do Relatório de Tráfego). Oferece disponibilidade para reunião estratégica. Entregável: Email enviado com relatório anexado. 22. Agendar Reunião Estratégica Atendimento (C) Dia 14-15 do mês Agendar reunião com cliente para discutir visão estratégica consolidada. Prazo: Segunda semana do mês. Entregável: Reunião agendada. 23. Apresentação Estratégica para Cliente Estratégico (A) / Gestor de Tráfego (R) Dia 15-20 do mês Apresentar relatório ao cliente: Explicar sinergia entre canais, discutir impacto integrado, apresentar recomendações estratégicas. Coletar feedback e aprovação para próximas ações. Entregável: Ata da reunião com decisões estratégicas. 24. Documentação de Decisões Estratégicas Atendimento (C) Dia 20 do mês Registrar decisões do cliente no Operand. Documentar quais recomendações serão implementadas. Comunicar plano de ação ao time. Entregável: Decisões documentadas; plano de ação definido.

Entregáveis esperados Relatório Geral de Performance Final: Documento em PDF profissional (12-18 páginas) contendo:

- Capa com logo do cliente, período, data
- Dashboard visual de uma página (resumo visual de KPIs e status)
- Resumo executivo (2-3 páginas): Destaques principais, ROI integrado, status vs. meta, principais insights
- Análise de performance por canal (Tráfego Pago, Social Orgânico, SEO, Web, Email)
- Análise de sinergia entre canais (como trabalham juntos, impacto combinado)
- Análise de atribuição (jornada do cliente, qual canal contribuiu mais)
- Gráficos de tendência (ROI total, CAC integrado, conversões)
- Insights estratégicos principais (7-10 insights açãoáveis)
- Recomendações estratégicas para próximo período (com impacto esperado)
- Apêndice com dados brutos por canal Planilha de Dados Consolidada: Arquivo Excel com dados de todos os canais, KPIs integrados, comparações com período anterior. Serve como referência e backup.

Dashboard Visual: Documento de uma página que resume visualmente: KPIs principais, Status vs. meta, Canais top performers, Tendências. Pode ser usado em apresentações futuras.

Ata de Reunião Estratégica: Documento com: Datas, participantes, decisões estratégicas tomadas, recomendações aprovadas, plano de ação integrado, próximos passos.

Plano de Ação Integrado: Documento que consolida recomendações aprovadas e define: O que será feito, Quem fará, Quando será feito, Qual é o impacto esperado. Critérios de entrega (qualidade) Dados de todos os canais foram coletados e consolidados Dados foram validados (sem anomalias, sem duplicação) KPIs integrados foram calculados corretamente Análise de sinergia identifica claramente como canais trabalham juntos Análise de atribuição está precisa (ou limitações foram documentadas) Gráficos são legíveis, precisos e visualmente profissionais Dashboard visual resume bem o relatório completo Análise é baseada em dados e oferece perspectiva estratégica Recomendações são açãoáveis, integradas e têm impacto esperado claro Relatório está bem formatado, sem erros de digitação Linguagem é clara, orientada a negócio (não muito técnica) Relatório oferece valor estratégico claro (não é apenas

compilação de dados) Relatório foi revisado por Estratégico e Atendimento antes do envio Cliente recebeu relatório e entendeu visão estratégica consolidada Reunião estratégica foi realizada Decisões estratégicas foram documentadas e plano de ação foi definido Pontos críticos / riscos comuns Risco 1: Dados de Canais Diferentes Não Alinhados •Problema: Tráfego Pago mostra 100 conversões, mas Social Media mostra 80. Qual é o número correto? •Como evitar: Validar definição de "conversão" em cada canal antes de consolidar. Usar atribuição consistente. •Como resolver: Documentar discrepancia; explicar ao cliente por que números diferem; usar dados de GA4 como "fonte da verdade" Risco 2: Falta de Rastreamento Adequado •Problema: Não há rastreamento de atribuição; não sabemos qual canal contribuiu mais para conversão •Como evitar: Implementar rastreamento adequado no onboarding (UTM parameters, pixels, eventos) •Como resolver: Documentar limitação no relatório; propor implementação de rastreamento; usar dados disponíveis com transparência Risco 3: Relatório Muito Complexo •Problema: Cliente não entende análise de sinergia; relatório tem muitos gráficos •Como evitar: Revisar linguagem com Atendimento; criar dashboard simplificado; usar exemplos práticos •Como resolver: Oferecer reunião extra para explicar; criar versão simplificada; focar em insights principais Risco 4: Recomendações Conflitantes Entre Canais •Problema: Tráfego Pago recomenda aumentar orçamento; Social Media recomenda reduzir porque está saturado •Como evitar: Coordenar recomendações entre áreas antes de consolidar; pensar em sinergia •Como resolver: Documentar trade-offs; propor solução integrada; discutir com cliente Risco 5: Atraso na Entrega •Problema: Dados de um canal demoram; relatório fica atrasado •Como evitar: Definir deadline claro para cada área fornecer dados; começar coleta cedo •Como resolver: Comunicar ao cliente que relatório será entregue alguns dias depois; usar dados parciais se necessário Risco 6: Relatório Não Oferece Valor Adicional •Problema: Relatório é apenas compilação dos relatórios de cada canal; não há análise de sinergia •Como evitar: Focar em insights integrados; mostrar como canais trabalham juntos; propor recomendações que fortalecem múltiplos canais •Como resolver: Revisar com Estratégico; adicionar análise de sinergia; garantir que relatório oferece perspectiva 360° Como este processo se conecta ao Método Exclusive O Relatório Geral de Performance é a manifestação completa do Método Exclusive em ação: VENDER (Pilar Principal): O relatório mede o impacto integrado do pilar VENDER através de múltiplos canais. Mostra que não é apenas Tráfego Pago que vende, mas a combinação de Tráfego + Social + SEO + Web. Demonstra ROI total e eficiência integrada. POSICIONAR (Pilar de Suporte): O relatório analisa como todos os canais trabalham juntos para posicionar a marca. Social Media orgânico posiciona; Tráfego Pago reforça; SEO garante visibilidade. A análise de sinergia mostra como o posicionamento é reforçado através de múltiplos touchpoints. FIDELIZAR (Pilar de Suporte): O relatório identifica qual canal é melhor para fidelização (geralmente Social Media orgânico e Email Marketing). Mostra como clientes adquiridos através de Tráfego Pago são fidelizados através de Social Media. Propõe estratégias integradas de fidelização. Integração com Método Exclusive: •ROI integrado valida que os três pilares estão gerando retorno (VENDER) •Análise de sinergia mostra como Posicionamento e Fidelização suportam Vendas •Recomendações integradas fortalecem os três pilares simultaneamente •Relatório é a "prova de conceito" de que o Método Exclusive funciona O Relatório Geral de Performance não é apenas um documento de prestação de contas. É a validação de que o Método Exclusive está funcionando, que todos os pilares estão alinhados e que o cliente está recebendo retorno real e integrado do investimento em marketing. Diferenças Entre os Dois Relatórios Aspecto Relatório de Tráfego Pago (4.18) Relatório Geral de Performance (4.21) Foco Campanhas de mídia paga (Google Ads, Meta Ads, etc.) Todos os canais

integrados (Tráfego + Social + SEO + Web + Email) Frequência Mensal (dias 1-8) Mensal (dias 8-20) Responsável Principal Gestor de Tráfego Estratégico Tamanho 8-12 páginas 12-18 páginas Público Clientes com foco em mídia paga Clientes com múltiplas áreas ativas Análise Principal Performance de campanhas individuais Sinergia entre canais Recomendações Otimizações de Tráfego Pago Estratégia integrada Conexão com Método Valida pilar VENDER Valida integração dos três pilares Quando usar cada relatório Use Relatório de Tráfego Pago (4.18) quando: •Cliente trabalha principalmente com mídia paga •Cliente quer análise detalhada de campanhas específicas •Cliente precisa de recomendações técnicas de otimização Use Relatório Geral de Performance (4.21) quando: •Cliente trabalha com múltiplas áreas da RD Exclusive •Cliente quer visão estratégica consolidada •Cliente precisa entender sinergia entre canais •Você quer demonstrar valor integrado do Método Exclusive Use Ambos quando: •Cliente trabalha com Tráfego Pago + outras áreas •Você quer oferecer análise detalhada (Tráfego) + visão estratégica (Geral) •Cliente é estratégico e quer profundidade em múltiplas dimensões

4.19 – DEMANDAS EMERGENCIAIS

4 SEÇÃO 5: SETORES

Seção 5 Nossas “áreas” É aqui que a estratégia ganha vida, o planejamento vira arte e as ideias se transformam em resultados.

Cada área desta seção é uma peça especializada de uma mesma engrenagem: da palavra que engaja ao design que emociona, do tráfego que amplifica ao social media que conecta.

Mas mais do que processos isolados, esta seção mostra como essas áreas se conversam como o redator e o web trabalham juntos no SEO, como o social e o tráfego potencializam uma campanha, e como o assistente tece a conexão entre todos.

Porque na RD Exclusive, nenhuma entrega é solitária. Toda criação é colaboração.

5.1 - ATENDIMENTO Time de Atendimento A voz do cliente dentro da agência. E da agência no cliente. A ponte entre expectativas, estratégia e execução.

O Atendimento é o guardião da experiência do cliente e o centro de orquestração de todas as entregas internas. Seu papel é garantir clareza, previsibilidade, alinhamento e comunicação eficiente, desde o onboarding até os resultados mensais.

Propósito do atendimento O Atendimento existe para: • Representar o cliente internamente e representar a agência externamente. • Garantir que o cliente seja ouvido, orientado e bem informado. • Organizar, direcionar e monitorar o fluxo de demandas entre as áreas. • Transformar expectativas em processos claros, prazos realistas e entregas consistentes. • Controlar riscos, evitar retrabalho e fortalecer o relacionamento.

Fluxo geral do atendimento O fluxo a seguir está alinhado ao processo de onboarding e ao ciclo completo de relacionamento:

Recebimento do cliente (Passe de Bastão) Objetivo: Garantir transição organizada e início sólido da relação.

Processos: Reunião de Passe de Bastão: Realizada pelo Comercial com o Atendimento em até 1 dia após a contratação.

Entregável: Documento de Passe de Bastão completamente preenchido pelo Comercial para o Atendimento.

Análise do contrato e escopo: O Atendimento analisa todo o contrato em 1 dia útil e cria um resumo do escopo para a equipe.

Criação de pastas e acessos: Administração cria a estrutura no drive e sistemas em 1 dia útil e libera para o Atendimento iniciar o preenchimento dos arquivos.

Primeiro contato com cliente: O Atendimento se apresenta no grupo de WhatsApp e agenda o kick-off em até 1 dia útil.

Documentos utilizados: Template de Passe de Bastão, mensagem de boas vindas no WhatsApp e checklist de recebimento. Kick-off & Imersão Objetivo: Entender profundamente o negócio, expectativas e metas.

Processos: Agendamento do kick-off: Atendimento agenda em até 2 dias após o recebimento.

Preparação da apresentação: Atendimento prepara deck personalizado em 1 dia.

Condução do kick-off: Reunião de 1 a no máximo 2 horas com Atendimento, Coordenação, Estratégico, Redação e Design.

Entregável: Ata detalhada com todos os alinhamentos salvos no drive preenchido pelo Atendimento em até no máximo 24h após a reunião.

Consolidação das informações: O Atendimento atualiza o Manual do Cliente em 1 dia útil.

Participantes obrigatórios: Atendimento, Coordenação, Estratégico, Redação e Design.

Planejamento estratégico e cronograma Objetivo: Traduzir objetivos em plano de ação executável.

Processos: Reunião de espelho: Mensal, conduzida pelo Atendimento com toda equipe no dia 20 do mês anterior. Entregável da reunião de espelho: Temas e direcionamentos definidos.

Desenvolvimento do cronograma: Atendimento e Redação criam em 5 dias úteis. Entregável do cronograma: Cronograma aprovado internamente.

Briefing para criação: O Atendimento prepara briefings completos no Operand em 2 dias úteis.

Validação interna: Atendimento e Coordenação aprovam o planejamento em 1 dia útil.
Acompanhamento contínuo e comunicação Objetivo: Manter cliente informado e equipe alinhada.

Rotina: Reunião semanal de equipe: Toda segunda-feira, conduzida pelo Atendimento com duração de 30min até 1 hora. Entregável: Ata com ações e prazos definidos.

Atualização do Operand: Diária, mantendo todos os Cards atualizados.

Comunicação com cliente: • WhatsApp: até 2h úteis. • Email: até 4h úteis.

Reunião com cliente: Mensal, com relatório e ata enviados. Ferramentas: Operand, WhatsApp Business, Email e Google Meet.

Gestão de entregas e qualidade Objetivo: Garantir excelência e consistência em todas as entregas ao cliente.

Responsabilidades: Revisão interna de peças: O Atendimento revisa todas as peças antes de enviar ao cliente.

Apresentação para cliente: Conforme cronograma, com aprovação ou feedback registrado.

Acompanhamento de ajustes: O Atendimento gerencia os ajustes em 1-3 dias úteis.

Entregável: Versões finalizadas. Arquivo de materiais: Organização imediata no Drive do cliente.

Regra de ouro: Nenhuma peça vai para o cliente sem revisão do Atendimento.

Análise de resultados e relatórios Objetivo: Mostrar valor, orientar melhorias e sustentar decisões estratégicas.

Processos: Coleta de dados e métricas: Última semana do mês, com Estratégico.

Análise de performance: 2 dias úteis para gerar insights e aprendizados.

Preparação do relatório: 2 dias úteis para relatório personalizado.

Apresentação para cliente: Primeira semana do mês, com reunião de resultados.

Métricas principais: Engajamento, Conversão, ROI, CAC e Satisfação do Cliente.

Entregável: Base de dados consolidada. Gestão de expectativas e risco Objetivo: Antecipar problemas, proteger a relação e evitar crises.

Ações: Monitoramento contínuo de satisfação, com alertas de risco. Acionamento do Formulário de Risco ao primeiro sinal crítico. • Criação de plano de ação em até 24 horas (Atendimento + Coordenação).

Comunicação transparente: Cliente informado imediatamente sobre problemas e soluções.

Sinais de alerta: Atrasos frequentes, feedback negativo, redução de interação, solicitações urgentes repetidas.

Atendimento na Gestão de demandas Web O Atendimento é o condutor da comunicação entre cliente e Web, garantindo fluxo claro, sem interrupções e sem ruído.

Funções principais: • Levantar todos os detalhes da solicitação. • Criar cards completos no Operand. • Organizar dependências (conteúdo, imagens, acessos). • Manter cliente informado sem pressionar desnecessariamente a equipe. • Realizar revisão estratégica antes do envio ao cliente.

Fluxo de comunicação de demanda com Web:

Checklist de qualidade Antes de enviar algo para Web, o Atendimento valida:

1. Informações completas ✓ O que será feito ✓ Objetivo ✓ Prazos ✓ Referências 3. Card no Operand criado ✓ Descrição ✓ Prazos reais ✓ Anexos ✓ Tag [WEB] 2. Materiais anexados ✓ Texto revisado ✓ Imagens nomeadas ✓ Logos corretos ✓ Acessos liberados 4. Comunicação com cliente ✓ Próximos passos explicados ✓ Dependências alinhadas ✓ Expectativas claras

Métricas de sucesso: • Cards completos no primeiro envio: 95%+ • Tempo entre solicitação e criação do card: até 4h úteis. • Retrabalho por falta de info: redução de 80%. • Satisfação da equipe Web: ↑ Atendimento em projetos de Site Fluxo simplificado da atuação:

1. Estratégia do Site Briefing estratégico (negócio, metas, personas, conversão). Plano de marketing digital (com Estratégico). Mapa de páginas e fluxos (com Coordenação Web). Cronograma. Entregáveis: Estratégia Web + Estrutura do Site.
2. Domínio e Hospedagem Assistente de Atendimento gerencia a contratação. Acessos organizados no Drive após contratação. Atendimento controla renovação.
3. Conteúdo e SEO Validação estratégica do conteúdo. Alinhamento com SEO e objetivos de negócio. Aprovação obrigatória do Atendimento antes de ir para a Web.
4. Gestão de Imagens Curadoria + organização + direitos. Padronização e entrega antecipada à Web.
5. Acompanhamento da Produção Reuniões semanais com Coordenação Web. Gestão de mudanças e impacto no escopo. Comunicação com cliente sem expor bastidores.

6. Revisão Final Checklist técnico + estratégico + usabilidade. Teste de navegação com usuários. Correções enviadas ao desenvolvimento.
7. Apresentação ao Cliente Roteiro estratégico. Feedback organizado no Card no Operand. Controle de ajustes.
8. Lançamento e Pós-lançamento Checklist de go-live. Monitoramento inicial. Handover para operação.

Gestão contínua (Ongoing) A transição do Onboarding para Ongoing é uma parte crítica do processo, pois muitas equipes não compreendem essa transição.

Como sabemos que o Onboarding é considerado concluído? O cliente sai do onboarding quando:

- Kick-off realizado.
- Manual do Cliente completo.
- Primeiro cronograma entregue.
- Sistemas organizados (Drive, Operand, acessos).
- Fluxo de comunicação estabelecido.
- Primeira reunião mensal realizada.

Ou seja: Quando o cliente está 100% integrado à rotina operacional da agência.

Portanto, o papel do Atendimento no ONGOING muda, e muito.

Durante o Onboarding:

- Atendimento é altamente presente;
- Muitas reuniões, documentação e ajustes;
- Alto volume de coleta de informação.

Durante o Ongoing:

O Atendimento entra no modo cadêncio + manutenção + otimização.

O que muda exatamente?

O Atendimento deixa de reagir e passa a antecipar.

- Sugere temas
- Sugere melhorias
- Detecta problemas antes do cliente
- Faz “higienização” dos cards e demandas
- Previne ruídos

A comunicação vira rotina.

- Reunião mensal (obrigatória).
- Reunião semanal interna (obrigatória).
- Relatórios mensais (obrigatórios).
- SLAs mantidos (2h / 4h).
- Feedback contínuo.

Demandas Web entram em fluxo estável.

- Cards completos sempre.
- Acompanhamento sem microgerenciar.
- Ajustes organizados.
- Revisão estratégica antes do cliente.

O Atendimento também vira um moderador de prazos

Durante o onboarding: Prazos são fixos, pré-estabelecidos e intensos.

Durante o ongoing: Os prazos são constantes, previsíveis e organizados.

E o Atendimento passa a olhar tendências, não só entregas

No ongoing, o atendimento deve:

- Comparar resultados mês a mês.
- Propor ações sazonais.
- Analisar comportamento do público.
- Ajudar o estratégico a ajustar rotas.

Ou seja, o Atendimento cuida da saúde do relacionamento! As três perguntas-chave que o Atendimento monitora no Ongoing: • O cliente está satisfeito? • Estamos entregando dentro da expectativa? • Há risco em potencial?

Resumindo: No onboarding o Atendimento integra o cliente; no ongoing, preserva a relação e garante previsibilidade e performance.

Funções e responsabilidades Gerente de Atendimento

1. Gestão do Relacionamento e Comunicação Ser a voz do cliente internamente e da agência no cliente. Realizar o primeiro contato após contratação e conduzir o Kick-off de imersão. Manter comunicação contínua via WhatsApp (SLA 2h) e Email (SLA 4h). Realizar reuniões mensais obrigatórias com apresentação de resultados. Aplicar pesquisa de satisfação trimestral e monitorar sinais de risco.
2. Orquestração de Projetos e Fluxos Analisar contrato e escopo em 1 dia útil após recebimento. Criar e manter atualizado o Manual do Cliente e cronogramas mensais. Conduzir reunião de espelho mensal (dia 20) para planejamento. Organizar reuniões semanais internas com ata e distribuição de tarefas. Gerenciar transição do Onboarding para Ongoing com mudança de abordagem.
3. Gestão de Demandas e Briefings Receber e qualificar todas as demandas do cliente. Elaborar briefings completos no Operand em até 2 dias úteis. Criar Cards completos para Web (tag [WEB]) em até 4h úteis. Validar checklist de qualidade antes de enviar para equipes internas. Antecipar demandas no modo Ongoing (sugerir temas e melhorias).
4. Revisão e Controle de Qualidade Revisar todas as peças antes do envio ao cliente (regra de ouro). Realizar revisão estratégica de conteúdos para sites e campanhas. Testar navegação e usabilidade em projetos de site. Garantir padrão de qualidade em todas as entregas. Organizar arquivo de materiais no Drive do cliente.
5. Gestão de Projetos de Site Participar da estratégia do site (briefing, plano de marketing, mapa de páginas). Gerenciar domínio e hospedagem (contratação, acessos, renovação). Validar conteúdo e SEO alinhados aos objetivos de negócio. Realizar curadoria e organização de imagens com direitos. Acompanhar produção com reuniões semanais com Coordenação Web. Conduzir checklist técnico + estratégico pré-lançamento. Realizar handover para operação pós-lançamento.
6. Análise de Resultados e Relatórios Coletar dados e métricas na última semana do mês com Estratégico. Analisar performance (engajamento, conversão, ROI, CAC, satisfação). Preparar relatório personalizado em 2 dias úteis. Apresentar resultados mensais na primeira semana do mês. Comparar tendências mês a mês e propor ajustes.
7. Gestão de Riscos e Expectativas Monitorar sinais de alerta (atrasos, feedback negativo, redução de interação). Acionar Formulário de Risco ao primeiro sinal crítico. Criar plano de ação em até 24h com Coordenação. Manter comunicação

transparente sobre problemas e soluções. Antecipar problemas antes do cliente no modo Ongoing.

8. Suporte Administrativo e Organizacional Garantir estrutura de pastas e acessos no Drive e sistemas. Manter atualização diária do Operand em todos os Cards. Organizar dependências (conteúdo, imagens, acessos) para Web. Controlar gestão contínua de domínios e hospedagens. Realizar "higienização" dos cards e demandas no Ongoing.

Assistente de Atendimento (quando aplicável) Propósito: Atuar como operador de processos do Atendimento, garantindo fluidez operacional, organização e cumprimento de prazos, para que o Atendimento principal possa focar na estratégia e no relacionamento.

1. Gestão Operacional e Administrativa Agendar e preparar reuniões: Coletar pautas, preparar decks, enviar convites. Fazer atas e follow-ups: Documentar reuniões internas e com cliente, distribuir ações no Operand. Gestão de acessos e pastas: Criar/organizar pastas no Drive, gerenciar logins de clientes.

Compra e gestão de domínio/hospedagem: Todo o processo operacional com fornecedores.

2. Processo de Demandas Web Receber a demanda bruta do cliente via WhatsApp/Email. Qualificar e levantar todas as informações faltantes com o cliente. Criar Cards COMPLETOS no Operand (descrição, prazos, anexos, tag [WEB]). Anexar todos os materiais (textos revisados, imagens nomeadas, logos, referências). Comunicar ao cliente os próximos passos e dependências claramente.
3. Suporte no Fluxo de Entregas Primeira revisão (checklist técnico): Verificar ortografia, links, tamanhos de imagem, conformidade básica com o briefing. Acompanhamento de prazos operacionais: Alertar equipes internas sobre prazos de tarefas definidas. Organização de arquivos: Garantir que versões finais estejam salvas no Drive correto.
4. Comunicação de Status e Suporte ao Cliente Responder dúvidas operacionais: "Quando será enviado?", "Como acesso?", "Preciso enviar algo?". Enviar lembretes de prazos e solicitar materiais pendentes. Manter o cliente informado sobre andamentos rotineiros ("Sua arte está em revisão interna").
5. Suporte a relatórios e dados Organizar planilhas e gráficos básicos para o relatório. Formatar apresentações no Canva/PPT com o template da agência.

O que não é responsabilidade do Assistente: Revisão estratégica final antes do envio ao cliente. Conduzir reuniões de alinhamento estratégico (Kick-off, Mensais de Resultados). Elaborar estratégias de campanhas ou planejamento. Conversas sobre escopo, prazos complexos, reclamações ou ajustes de valor. Análise de insights estratégicos nos relatórios. Gestão de crises e riscos (preencher Formulário de Risco).

Habilidades essenciais: Organização meticulosa, comunicação clara, proatividade para antecipar problemas operacionais e capacidade de trabalhar em equipe.

Objetivo de performance: Garantir que 95%+ dos Cards estejam completos no primeiro envio e que o Atendimento principal seja liberado para focar em estratégia e relacionamento.

Canais de Comunicação e SLA WhatsApp: Urgências e questões rápidas • até 2 horas úteis. Email: Comunicações formais e documentadas • até 4 horas úteis. Telefone: Emergências e questões críticas • imediato. Reunião: Alinhamentos estratégicos e resultados • agendamento em até 24h.

O Atendimento é a engrenagem que conecta o talento da nossa equipe às necessidades dos nossos clientes.

Contexto operacional: Este profissional atua em duas fases principais do cliente: Onboarding (Seção 3.2) e Ongoing (Seção 3.3). Consulte estas seções para entender o fluxo completo onde o atendimento se insere. 5.2 - SOCIAL MEDIA Processos para Social Media O guardião da presença digital e da comunidade online.

O Social Media na RD Exclusive não é apenas um "postador de conteúdo". É o gestor estratégico das comunidades online, o responsável por construir relacionamentos, engajar audiências e transformar seguidores em clientes.

Este manual é o seu guia de campo. Ele reúne, de forma clara e prática, tudo o que você precisa saber sobre o papel do Social Media aqui na RD. Ele cobre tanto aquele momento especial de Onboarding (quando um cliente novo chega) quanto a rotina constante do Ongoing (a gestão do dia a dia).

Pense nele como um combinado: ele mostra o que esperamos, como trabalhamos juntos, o que você vai entregar e quais são as nossas melhores práticas para brilhar nas redes.

Princípios do cargo São os nossos valores-base, o que nos guia em cada decisão:

Estratégia primeiro: Cada ação, cada post, cada resposta tem um propósito claro e um alinhamento com os objetivos do cliente.

Conexão humana: Redes sociais são feitas de pessoas, para pessoas. Nossa tom é sempre autêntico e conversamos de verdade.

Dados como guia: Nós não trabalhamos no "achismo". Nossas decisões são baseadas em métricas e aprendizado constante.

Excelência consistente: Buscamos a qualidade em cada detalhe do visual do feed ao texto da legenda todos os dias.

Colaboração ativa: Somos um time! Trabalhamos de mãos dadas com Atendimento, Estratégico, Criação e Coordenação.

Nosso papel no Onboarding (chegada de cliente novo) É a fase mais importante para construir uma base sólida. Vamos por etapas:

Fase 1: Transição e Preparação Participamos da Reunião de Passe de Bastão para entender a história do cliente. Já fazemos um primeiro olhar crítico: há algum risco ou algo muito peculiar que precisamos saber?

Fase 2: Kick-off e Diagnóstico Participação consultiva no Kick-off. Coleta de insumos estratégicos (bio, referências, concorrentes, contexto). Fase 3: Planejamento Estratégico Entregamos a Auditoria de Social Media, um raio-X completo das redes do cliente. Participamos do Brainstorm Interno para gerar ideias. Participamos da Criação do Direcionamento de Comunicação com Atendimento.

Fase 4: Produção Inicial Criamos o Espelho 2 de Reels (roteiros, formatos, CTA, estética). Botamos a mão na massa na criação do conteúdo nativo. Validamos tudo internamente e ajustamos o que for preciso.

Fase 5 – Implementação Técnica Hora de publicar! Fazemos os primeiros posts. Programamos o que for necessário e fazemos aquele QA final para garantir que tudo está correto.

Fase 6 – Primeira Reunião de Acompanhamento Participamos fornecendo insights de performance para a apresentação do Atendimento.

Fase 7 – Transição para Ongoing Estabelecemos, junto com o time, a rotina mensal que vai seguir daqui para frente.

A nossa rotina operacional

No dia a dia (todo dia) Damos uma olhada nas métricas de ontem. O que performou bem? Respondemos a comentários e mensagens no Direct. Comunidade se constrói com conversa. Ficamos de olho nas trends e novidades das redes. Participamos do daily do time. Publicamos o que está programado e checamos se tudo saiu certinho. Interagimos de forma proativa, curtindo e comentando publicações relevantes.

Na semana (toda semana) Olhamos o que os concorrentes principais estão fazendo (benchmarking). Ajustamos detalhes na estratégia com base no que estamos vendo. Coletamos ideias e insumos para os próximos Reels e Stories.

No mês (todo mês) Participamos do Espelho (por volta do dia 20) para planejar o mês que vem. Sugerimos temas para o conteúdo, baseados nos dados que coletamos. Preparamos o conteúdo nativo (fotos, vídeos simples). Montamos e entregamos o Relatório Mensal (até o dia 5), contando a história dos números e dando recomendações. Gestão e Interação (falando com a comunidade) Diretrizes gerais Usamos o tom de voz combinado com o cliente. Somos a voz dele online. Cada resposta é personalizada. Nada de respostas robóticas ou genéricas. Nossa prazo máximo para responder é de 4 horas úteis. Moderação Só removemos comentários com ofensas diretas, discurso de ódio ou spam muito

agressivo. Se surgir uma interação muito sensível ou um problema, registramos tudo no Operand e avisamos o time de Atendimento imediatamente.

Monitoramento e Análise (o que os números dizem) Todo dia Focamos em: Alcance, Engajamento e CTR (Taxa de Cliques).

Toda semana Identificamos os top performers (os posts que mais bombaram). Vemos oportunidades por formato (ex.: "Stories tá engajando mais que feed").

Todo mês No Relatório Mensal, trazemos insights profundos, comparamos com o mês anterior e damos recomendações claras do que fazer depois.

Benchmarking (olhando para os concorrentes) Acompanhamos de perto 3 concorrentes principais do cliente. Avaliamos: frequência de posts, formatos que usam e nível de engajamento. O objetivo é sempre: identificar oportunidades para nosso cliente se destacar.

Se algo der errado: Gestão de Crises Nossa protocolo

1. Identificamos uma menção negativa ou problema.
2. Avisamos o time de Atendimento IMEDIATAMENTE. Não lidamos sozinhos.
3. Enquanto o plano não é traçado, usamos uma resposta padrão e educada.
4. Registrarmos TUDO no Operand.
5. Ajudamos a executar o plano de crise definido pelo time. Visitas aos clientes Colhendo histórias no mundo real.

Tipos de visita (a combinar com o time) Semanal: Para clientes que precisam de muito conteúdo "in loco". Quinzenal: Para clientes com um volume intermediário. Mensal: Para clientes com um ritmo mais institucional. Por que visitamos? Para coletar insumos fresquinhos: fotos, vídeos, depoimentos. Para gravar Reels e Stories com a cara do lugar. Para alinhamentos rápidos e eficientes. Para sentir a cultura e o ambiente do cliente.

Checklist para a visita • Confirmar data e horário com todo mundo. • Levar roteiros prontos e perguntas anotadas. • Captar muitas imagens e vídeos (sempre com qualidade). • Fazer o registro oficial da visita no Operand.

Checklists (para nunca escapar nada) Antes de publicar QUALQUER COISA • Revisão ortográfica feita. • Legenda otimizada e com call-to-action (CTA). • Hashtags relevantes e aplicadas. • Geotag no lugar, se fizer sentido. • CTA (link, "veja nos stories", etc.) validado. • Links testados (eles funcionam?). Para cada Reel • O ritmo do vídeo está bom? É claro? • Tem texto na tela (text-on-screen) para quem vê sem som? • Áudio e enquadramento revisados. • O vídeo atinge o objetivo proposto (divertir, educar, inspirar)? Para o relatório mensal • Métricas principais e secundárias presentes. • Comparação clara com o período anterior. • Insights transformados em recomendações práticas.

Nossas responsabilidades (pela visão RACI) Matriz do Social Media Quem faz o que no onboarding? Sigla Significado Descrição (social media) R Responsável Quem executa a tarefa Faz a Auditoria de Social Media, participa da criação do Direcionamento de Comunicação, cria Espelho de Reels e cuida das Publicações. A Autoridade/Aprovador A

pessoa que aprova internamente Quem responde pela tarefa e aprova internamente. O Atendimento é sempre o (A) final pela demanda e aprovação pré-cliente. C Consultado Contribui com especialidade Quem contribui com especialidade. Exemplo, Tráfego/Estratégico (para performance/direcionamento). I Informado Precisa saber o status Quem precisa saber do progresso. Coordenação e, em alguns estágios, o Cliente.

Atenção: O Atendimento é sempre a Autoridade/Aprovador (Accountable/ A) pela demanda e pela aprovação interna/revisão antes do envio ao cliente.

Conclusão Este manual é a sua bússola. Ele consolida tudo o que significa ser Social Media na RD Exclusive: estratégia, operação, criação e relacionamento.

Use-o como referência para uma execução de excelência, que não apenas atinge métricas, mas constrói marcas e comunidades genuínas. 5.3 - REDAÇÃO Redação A voz estratégica do cliente, a clareza que move decisões e a narrativa que converte.

A Redação não é apenas quem "escreve textos". É quem entende a alma de cada marca, quem antecipa necessidades, quem traduz estratégia em linguagem e entrega comunicação com propósito.

Cada palavra importa, e importa porque impacta pessoas, negócios e resultados.

Nossa missão: Garantir que toda comunicação escrita da RD seja estratégica, clara, eficaz e alinhada com os objetivos de negócio do cliente. Nossa filosofia & impacto Onde a Redação atua? A Redação está presente em três momentos-chave do fluxo de trabalho: Após a Estratégia Transformamos dados, objetivos e insights em narrativa.

Antes do Design Fornecemos o conteúdo que será potencializado visualmente.

Durante a Revisão final Garantimos clareza, tom de voz e coerência em todas as peças.

Como impactamos todas as áreas? Atendimento Entregamos os textos que serão apresentados ao cliente. Clarezas e prazos são fundamentais para a credibilidade da conta. Design Fornecemos a base textual para a criação visual. O alinhamento prévio evita retrabalho e garante harmonia entre texto e imagem.

Estratégia/Tráfego Otimizamos textos para conversão (CTAs, headlines, copies de anúncio) que impactam diretamente no CTR, CPA e ROI.

Web Desenvolvemos a arquitetura de informação, UX Writing e conteúdos que melhoram a experiência, o SEO e a conversão em sites e landing pages.

Princípios da Redação na RD Para orientar decisões, agilizar entregas e reduzir retrabalho:

- 1) Estratégia antes da escrita Sem objetivo claro, não há texto eficaz.
- 2) SEO integrado, nunca forçado Otimização orgânica que serve à experiência do leitor.

- 3) Tom de voz fiel à marca Consistência que constrói identidade e confiança.
- 4) Clareza acima de complexidade Comunicar bem é fazer-se entender.
- 5) Conversão como objetivo final Cada texto deve mover o leitor a uma ação.
- 6) Colaboração como método Ninguém escreve sozinho. Alinhamento com Design, Atendimento e Estratégia é obrigatório.

Nossas responsabilidades (pela visão RACI) Matriz da Redação Responsabilidade clara evita ruído, retrabalho e atrito. Aqui todo mundo sabe o seu papel. Sigla Significado Descrição (redação) R Responsável Quem executa a tarefa Quem executa a tarefa. O Redator/Revisor que escreve ou revisa o conteúdo. A Autoridade/Aprovador A pessoa que aprova internamente Quem responde pela tarefa e aprova internamente. O Atendimento é sempre o A final pela demanda e aprovação pré-cliente. C Consultado Contribui com especialidade Quem contribui com especialidade. Design (para layout), Tráfego (para performance), Estratégico (para direcionamento). I Informado Precisa saber o status Quem precisa saber do progresso. Coordenação e, em alguns estágios, o Cliente.

Atenção: O Atendimento é sempre a Autoridade/Aprovador (Accountable/ A) pela demanda e pela aprovação interna/revisão antes do envio ao cliente.

Nosso fluxo de trabalho padrão

O ciclo da criação de conteúdo Este fluxo detalha como uma demanda de Redação (seja um post, um material institucional ou uma campanha) nasce, é executada e chega à aprovação final. Tarefa Responsável Prazo Documento/ Ferramenta Observações 1. Abertura da Demanda Atendimento (A) Imediato Operand, Drive do Cliente O Atendimento é o gestor da demanda (Accountable). Deve garantir que o briefing esteja completo e no Drive, com link no Card do Operand. 2. Recebimento e Análise do Briefing Redator (R) 1 dia útil Operand, Google Docs (Briefing) Redator analisa o briefing. Dúvidas ou informações faltantes devem ser sinalizadas imediatamente ao Atendimento (A). 3. Pesquisa e Estruturação Redator (R) Variável Google, Keywords Tools, Documento de Estrutura Definição de escopo, tópicos e keywords. Pode exigir alinhamento rápido com Estratégico (C). 4. Produção do Conteúdo Redator (R) (Ver Tabela de Prazos) Google Docs, Editor de Texto Criação do texto seguindo princípios, tom de voz e diretrizes de SEO. 4. Revisão Interna (Qualidade) Outro Redator/Revisor (C) 1 dia útil Google Docs (Sugestões) Revisão ortográfica, gramatical, de coesão e aderência ao briefing. Obrigatória para todo conteúdo 5. Aprovação Interna (Estratégia/Atendimento) Atendimento (A) 1-2 dias úteis Google Docs (Comentários) Atendimento (A) aprova se o texto atende ao briefing e à estratégia do cliente. Pode consultar Tráfego (C) para peças de performance. 6. Ajustes (se necessário) Redator (R) 1 dia útil (por ciclo) Feedback do Atendimento O prazo se repete para cada ciclo de ajuste solicitado. 7. Entrega para Design/Cliente Atendimento (A) - Operand (Card), Google Docs (Versão Final) Sempre via Atendimento. O redator nunca envia diretamente ao cliente.

*Prazos de produção específicos por tipo de conteúdo na seção abaixo.

Prazos de referência e processos relacionados Abaixo listamos os prazos referenciais para nossas principais entregas. O fluxo detalhado passo a passo de cada uma pode ser encontrado na SEÇÃO 4: PROCESSOS DE ENTREGA E PRODUÇÃO.

Tabela de prazos (SLA) Esta tabela não é apenas uma lista de prazos; é uma ferramenta de gestão de expectativas para o time de Design, para o Atendimento e, indiretamente, para o cliente. Entregável Prazo de Produção (Design) Prazo Total (Processo Completo)
Observações Artigos de Blog (SEO) 2–3 dias 10–12 dias Para artigos de 1.200-2.000 palavras. Pesquisa de keywords prévia. Ebook / Material rico 5–7 dias 15–20 dias Para e-book de 12-20 páginas. Estrutura e roteiro devem ser aprovados antes. Apresentação Institucional 3–4 dias

None

10–15 dias

Conteúdo para Brandbook

5–7 dias

20–30 dias

Trabalho em conjunto com Design. Tom de voz e diretrizes de comunicação.

Posts para Redes Sociais (Pacote)

3–4 dias (lote)

10–12 dias úteis

Para pacote de 15-20 posts (legendas + copies). Copy plan deve estar aprovado.

Criativos para Campanha (Copies)

1–2 dias

5–7 dias

Por conjunto de 3-5 peças (headlines, descrições, CTAs). Briefing de Performance obrigatório.

Roteiros Reels / Vídeos Curtos

1–2 dias

3–5 dias

Roteiro técnico com indicações de tom, trilha e cenas. Alinhamento prévio com produtor.

Scripts de vídeo

1–2 dias

3–5 dias

Email Marketing

1–2 dias úteis

5–7 dias úteis

Para sequência ou e-mail avulso. Lista de segmentação deve ser fornecida.

Headlines e banners

1 dia útil
2–3 dias úteis

Landing Page (Conteúdo)
2 dias úteis
10–12 dias úteis
Estrutura alinhada no briefing de landing page. Foco em copy de conversão.
Páginas de Lançamento
2–3 dias
7–10 dias
Estrutura alinhada no briefing de landing page. Foco em copy de conversão.
Website Institucional (Textos)
5–6 dias
45–60 dias úteis
Para site de 8–12 páginas. Arquitetura de informação (sitemap) pré-aprovada.
Conteúdo Loja Virtual
6–8 dias
60–90 dias

Descrição de Produtos
2–3 dias
45–60 dias úteis

Conteúdos Institucionais
3–4 dias
10–12 dias

Direcionamento de Comunicação

(Tom de voz + Pilares de Conteúdo). Requer workshop ou kickoff estratégico.
Copies A/B
1 dia
3–4 dias

Legenda: Todos os prazos começam após o briefing completo e aprovado no Operand. Prazos totais incluem revisões internas e aprovação pelo Atendimento.

Regras, boas práticas e checklists Checklist de qualidade (obrigatório) Antes de marcar uma tarefa como "Revisão" no Operand, o Redator deve verificar: Ortografia e gramática: Usou ferramenta (ex: Grammarly) e revisão humana. Clareza e coesão: O texto flui bem e é fácil

de entender? Formatação: Títulos (H1, H2), listas e negritos estão corretos. Tom de voz: Alinhado com as diretrizes da marca do cliente. CTAs: Claros, visíveis e com verbos de ação. SEO básico: Título SEO, Meta Description e Keywords incluídas (quando aplicável). Links: Todos funcionam e abrem na mesma guia (se aplicável). Briefing: O texto atende a todos os pontos do briefing? Revisão em par: O conteúdo foi revisado por outro membro da Redação? SEO e otimização Meta description é obrigatória para todo conteúdo de site/blog. Sugerir URL amigável (slug) para todo conteúdo novo. Solicitar alt text descritivo para todas as imagens ao Design. Incluir links internos relevantes sempre que possível. Usar estrutura de títulos (H1, H2, H3) de forma lógica e estratégica. Comunicação e profissionalismo Alinhar expectativas com Atendimento e Estratégico antes de iniciar a escrita. Comunicar atrasos ou impedimentos imediatamente ao Atendimento. Nunca enviar conteúdo diretamente ao cliente. O canal oficial é o Atendimento. Usar capa virtual da RD em reuniões online e vestir uniforme em encontros presenciais.

Organização e documentação Nomear arquivos:

CLIENTE_AAAAMMDD_TIPO_CONTEUDO_vX.ext (Ex:
RD_20241115_ArtigoBlog_SEO_v1.docx)

Salvar no Drive do Cliente na pasta designada. Nunca apenas em drive pessoal. Atualizar o Card no Operand a cada etapa concluída, inserindo o link da versão mais recente. Usar o modo de sugestão no Google Docs para revisões e manter histórico de versões. 5.4 - DESIGN Design “Mais do que arte, somos comunicadores visuais. Transformamos estratégia em imagem e propósito em identidade.”

O Design não é apenas estética, é estratégia visual, é posicionamento, é percepção de valor. É o que transforma ideias em experiências, mensagens em significado e marcas em presença.

Na RD, o Design existe para conectar três forças: estratégia, conteúdo e performance.

É a ponte entre o que o cliente deseja comunicar e a forma como o público realmente percebe. Cada peça criada da logomarca a um banner de campanha carrega significado, clareza e intenção.

O Design é parte da identidade da RD: criativo, técnico, inteligente, alinhado com dados, guiado por processos e profundamente humano.

Nossa filosofia & impacto Quando o design entra no processo? O Design está presente em quase todos os fluxos da agência. Ele entra em três momentos principais:

- 1) Após a estratégia Nenhuma peça é criada sem uma intenção clara: público → objetivo → mensagem → abordagem visual.
- 2) Após a redação (quando a peça é textual) Design interpreta o texto e transforma em linguagem visual.
- 3) Durante a validação final Antes de chegar ao cliente, o Design revisa a consistência visual, o uso de marca, o equilíbrio estético e a experiência do usuário.

Ou seja: Estratégia define o caminho → Redação dá forma → Design dá vida.

Como o design impacta todas as áreas Atendimento Design entrega as peças que o Atendimento apresenta ao cliente, por isso clareza, prazos e organização são essenciais. Uma peça bem feita fortalece o posicionamento da RD e a percepção de valor. Redação Textos bem estruturados ganham força quando o Design cria a narrativa visual. O alinhamento entre as equipes é obrigatório para evitar retrabalhos. Estratégico / Tráfego Criativos influenciam diretamente o CTR, o CPA e o desempenho das campanhas. O Design transforma o racional estratégico em peças que performam. Web /“Web Design” Tudo o que o Design cria impacta a experiência digital, identidade visual e consistência em sites, LPs e banners. O trabalho é conjunto e sequencial. Clientes O Design é muitas vezes o primeiro contato do cliente com o resultado do trabalho. Ele vê antes de ler. Ele sente antes de analisar.

O Design não apenas entrega: ele cria percepção e percepção cria valor. Princípios do Design na RD Os princípios abaixo guiam todo o time, independentemente do tipo de peça:

- 1) Clareza acima de ornamento Se não comunica, não funciona. Simplicidade estratégica é mais eficaz que complexidade estética.
- 2) Cada peça precisa ter propósito Nada é “só visual”. Tudo existe para mover o usuário a uma ação: entender, desejar, clicar, confiar.
- 3) Identidade visual consistente Cores, tipografia, grid e proporções seguem um padrão, sempre. Consistência cria marca. Incoerência cria ruído.
- 4) Design orientado a dados As peças são criadas considerando: – performance passada; – boas práticas da plataforma; – comportamento do usuário; – benchmarks de mercado.
- 5) Alinhamento profundo com Redação Texto e visual caminham juntos. Se o texto muda, o design muda. Se o design muda, o texto precisa acompanhar.
- 6) Acessibilidade e legibilidade não são opcionais Contraste, hierarquia visual, tamanhos de fonte e espaçamento sempre otimizados para leitura, inclusive em mobile.
- 7) Respeito ao tempo, ao processo e ao cliente O Design participa de tudo, mas nunca atropela fluxos. Revisões devem ser organizadas, prazos respeitados, arquivos nomeados corretamente.
- 8) Entregas profissionais, exportáveis e editáveis O Design da RD segue padrões técnicos: – formatos corretos (.png, .svg, .pdf, .mp4...) – pastas organizadas – versões atualizadas – estrutura clara para Web e Social

Nossas responsabilidades (pela visão RACI) Matriz de responsabilidades do Design Responsabilidade clara evita ruído, retrabalho e atrito. Aqui todo mundo sabe o seu papel.

Sigla Significado Descrição (design) R Responsável Quem executa a tarefa Executa a tarefa (designer) A Autoridade/Aprovador A pessoa que aprova internamente É o gestor final, aprova e responde pela tarefa (Atendimento) C Consultado Contribui com especialidade Fornece input ou aprovação em sua especialidade (Estratégico, Redator, Revisão, Web) I Informado Precisa saber o status Mantido informado do progresso (Coordenação, Cliente final)

Atenção: O Atendimento é sempre a Autoridade/Aprovador (Accountable/ A) pela demanda e pela revisão antes do envio ao cliente.

Nosso fluxo de trabalho padrão

O ciclo da criação visual Este fluxo detalha como uma demanda de Design (seja um post, um material institucional ou uma campanha) nasce, é executada e chega à aprovação final. Tarefa Responsável Prazo Documento/ Ferramenta Observações 1. Abertura da Demanda Atendimento (A) Imediato Operand, Drive do Cliente O Atendimento é o gestor da demanda (Accountable). Deve garantir que o briefing esteja completo e no Drive, com link no Card do Operand. 2. Análise e Planejamento Design (R) 1 dia Briefing, Drive do Cliente O Designer analisa o briefing, verifica referências e o Manual da Marca do cliente. Em caso de dúvidas ou briefing incompleto, deve sinalizar o Atendimento imediatamente. 3. Criação da Primeira Versão Design (R) Variável Ferramenta de Design (Ex: Adobe, Figma, Canva) Criação da peça conforme o briefing. O prazo pode variar para projetos complexos (ex: Brandbook, Identidade Visual). 4. Revisão Interna (Conteúdo) Redação (C) 1 dia Peça de Design, Briefing Aplica-se a peças com texto. O Redator/Revisor verifica a coesão da mensagem e a correção gramatical/ortográfica. 5. Revisão Interna (Visual e Estratégia) Atendimento (R) 1 dia Peça de Design, Briefing O Atendimento revisa se a peça atende ao briefing, à identidade visual e à estratégia do cliente. 6. Aprovação Estratégica (Tráfego) Gestor de Tráfego (C) 1 dia Peça de Design, Briefing Aplica-se a peças de mídia paga (Criativos para Campanhas). O Gestor de Tráfego avalia o potencial de conversão e adequação da peça ao canal. 7. Ajustes (se necessário) Design (R) 1 dia Feedback do Atendimento/Tráfego O Designer realiza os ajustes solicitados. O prazo se repete para cada ciclo de ajuste.

Prazos de referência e processos relacionados Abaixo listamos os prazos referenciais para nossas principais entregas. O fluxo detalhado passo a passo de cada uma pode ser encontrado na SEÇÃO 4: PROCESSOS DE ENTREGA E PRODUÇÃO.

Tabela de prazos (SLA) Esta tabela não é apenas uma lista de prazos; é uma ferramenta de gestão de expectativas para o time de Design, para o Atendimento e, indiretamente, para o cliente. Entregável Prazo de Produção (Design) Prazo Total (Processo Completo) Observações Criação de logomarca

None

Prazo inicia após Briefing Estratégico aprovado. Inclui 2 rodadas de apresentação.

Identidade Visual Básica

(Cores, tipografia, aplicações simples). Dependente da aprovação da logomarca.

Identidade Visual Completa

Inclui elementos gráficos, padrões, aplicações avançadas.

Brandbook (Manual da Marca)

Consolida toda a identidade. Prazo após aprovação dos elementos visuais.

Direcionamento de Comunicação

(Tom de voz + Diretrizes visuais). Requer kickoff alinhado com todos os setores.

Posts para Redes Sociais (Pacote)

Para pacote de 8-12 peças (orgânicas). Prazos menores para quantidades menores.

Criativos para Campanha (Mídia Paga)

Por conjunto de 3-5 formatos por canal. Briefing de Performance obrigatório.

Email Marketing (Layout)

Para criação de template ou peça única. Copy deve estar pré-aprovada.

Landing Page (Design)

(Apenas etapa de design no Figma). O Wireframe aprovado é pré-requisito.
Apresentação Institucional

Para deck de 15-20 slides. Conteúdo estratégico deve estar fornecido.
Banner para Site

Por tamanho/ formato. Alterações simples em modelos existentes: 1 dia.
Material Impresso (Cartão de Visitas)

Após aprovação final: +5-7 dias úteis para produção física (fornecedor).
Material Impresso (Folder)

Após aprovação final: +7-10 dias úteis para produção física (fornecedor).

Legenda e notas importantes: Prazos de produção (Design): Tempo efetivo de trabalho do time de Design, desde o briefing completo até a versão para revisão interna.

Prazo total: Inclui todas as etapas do processo: briefing, produção, revisões internas (Redação, Tráfego), ajustes e aprovação final pelo cliente.

Atenção: Todos os prazos começam a contar a partir do momento em que o briefing está completo, aprovado internamente pelo Atendimento e a demanda está no Operand com todas as informações necessárias.

Flexibilidade: Prazos podem ser ajustados conforme complexidade, volume de peças e disponibilidade da equipe, sempre comunicado e acordado previamente com o Atendimento.

Regras, boas práticas e checklists Comunicação e profissionalismo • Design deve alinhar expectativas com Redação, Atendimento e Estratégico antes de iniciar qualquer peça. • Uniforme da RD obrigatório em reuniões com cliente (online ou presencial). • A capa virtual da RD deve ser usada no fundo do Meet/Teams. • Comunicar atrasos imediatamente para o Atendimento. • Nunca enviar artes diretamente ao cliente sem aprovação do Atendimento.

Organização de arquivos Nomear arquivos com padrão: [SIGLA][Tipo de Documento][Data AAAAMMDD]_[Versão vX] Exemplos: RDE_Logomarca_20251125_v2.psd

Manter camadas organizadas e fontes convertidas/embedidas. Fontes utilizadas precisam estar no Drive do cliente.

Salvar versões importantes no Drive do cliente, na pasta designada (principalmente arquivos abertos).

Qualidade e entrega Sempre seguir o manual da marca do cliente, se existir. Todas as versões editáveis precisam estar disponibilizadas no Drive do cliente. Exportar arquivos finais nos formatos combinados e com peso adequado. Entregar sempre com checklist de qualidade preenchido no Card do Operand.

5.5 - TRÁFEGO PAGO Gestor de Tráfego Pago O Gestor de Tráfego na RD Exclusive não é apenas um "configurador de anúncios". É o cientista de performance que transforma investimento em resultado, utilizando dados, estratégia e otimização contínua.

Princípios do cargo ROI é rei: Cada real investido precisa justificar seu retorno. Teste e aprenda: Nenhuma estratégia é sagrada, dados ditam as regras. Integração total: Tráfego não trabalha isolado, conversa com todas as áreas. Transparência absoluta: Cliente entende onde cada centavo foi e o que trouxe.

Fluxo do gestor de tráfego:

Observação apontada pelo Gestor de Tráfego Pago (estratégico), Adicionar criativos dentro do processo contínuo, pois as vezes o Atendimento prioriza cronograma de mídia social atrasando entrega de novos criativos para campanha.. E Replanejamento mensal apenas se as campanhas não forem bem. Ou seja, se as campanhas estiverem bem, não tem pq mexer.

Integração com Onboarding do Cliente Objetivo: Começar a trabalhar antes mesmo das campanhas.

Este processo se inicia nas Fases 1 e 2 do Onboarding do Cliente. Para entender o contexto completo e os prazos integrados, consulte a SEÇÃO 3.2: ONBOARDING DE CLIENTE.

Fase 1: Coleta de Acessos (Dia 1-3 do Onboarding) Responsável: Atendimento coleta, Gestor de Tráfego organiza Acessos obrigatórios: • Meta Business Manager (com admin) • Página do Facebook (com admin) • (O gestor de tráfego apontou um gargalo aqui onde informa que o cliente nem sempre tem acesso adm ao Facebook, ou foi criado por terceiros onde o cliente não tem acesso. E o cliente acha que não precisa deste acesso, mas precisa.) • Google Ads (com admin) • Google Analytics 4 (com admin) • Google Tag Manager (com admin) • Google Meu Negócio (criado pelo Social Media) • Criação de Gmail com MKT feito pelo Social Media (padrão: nomedocliente.mkt@gmail.com) O social media cria para uso do Google Business entre outros. • Google Merchant Center (para

e-commerce) • RD Station/Mailchimp (quando aplicável) Prazo: Até 3 dias após kick-off
Entregável: Planilha de acessos completa na pasta do cliente.

Fase 2: Configurações Iniciais (Dia 4-8) * Instalação/verificação do Pixel do Facebook *
Configuração do Google Tag Manager * Conexão entre plataformas * Integração com Web:
Solicitar instalação de códigos no site

Diagnóstico e Planejamento Estratégico Objetivo: Entender o passado para planejar o futuro do cliente.

Auditória de contas existentes: Analisar histórico de performance • Prazo: 5 dias úteis após receber acessos • Entregável: Relatório de diagnóstico com oportunidades

Definição de KPIs com cliente: Alinhar expectativas realistas • Participação no kick-off:
Gestor de Tráfego presente • Metas SMART: Específicas, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes, Temporais

Planejamento de orçamento: Distribuição por plataforma e objetivo • Baseado em: Ticket médio, CAC histórico, objetivos de negócio • Apresentação para aprovação: Até 10 dias após início do onboarding Rotina diária de gestão Manhã * Verificar desempenho das campanhas (ROAS, CPA, CTR) * Ajustar orçamentos baseado em performance *
Pausar/ativar anúncios conforme resultados/ gerar boletos quando saldo acaba * Analisar relatórios de conversão

Tarde * Criar novos testes A/B (criativos, copies, audiences) * Otimizar bids e lances *
Expandir audiences de sucesso * Preparar insights para outras áreas

Final do dia * Report semanal de performance para o Atendimento * Planejamento de ajustes para o dia seguinte * Comunicação com Atendimento sobre alertas

Colaboração com outras áreas Com Social Media (Crítico): • Alinhamento de conteúdos: Orgânico x Pago • Upscale de posts orgânicos: Identificar posts com potencial para impulsionar • Testes de criativos: Social cria, Tráfego testa em escala • Compartilhamento de audiência: Dados de engajamento informam targeting

Com Web: • Otimização de landing pages: Baseado em dados de conversão • Instalação de tracking: Pixels, GTM, eventos de conversão • Testes de UX: A/B testing em páginas de destino • Performance técnica: Impacto de velocidade no CPL

Com Atendimento: • Report semanal de resultados: Linguagem acessível para cliente • Alertas de performance: Comunicação proativa sobre problemas • Tradução de métricas: Explicar o que os números significam para o negócio

Com Redação/Design: • Briefing baseado em dados: O que funcionou no passado • Testes de copies: Múltiplas versões por campanha • Otimização de CTAs: Baseado em taxas de clique Processo de criação e otimização de campanhas Passo 1: Briefing Estratégico Definir objetivo principal (branding, leads, vendas) Estabelecer orçamento e KPIs Selecionar plataformas (Meta, Google, LinkedIn, etc.) Prazo: 2 dias para criação do briefing

Passo 2: Produção de recursos Solicitar criativos ao Design (tamanhos, formatos específicos) Solicitar copies à Redação (CTAs claros, benefit-driven) Prazo: 5 dias úteis para produção

Passo 3: Configuração técnica Criação de pixels de conversão Configuração de eventos no GTM Setup de audiences personalizadas Prazo: 2 dias úteis

Passo 4: Lançamento controlado Lançar com orçamento reduzido inicial Monitorar primeiras 24-48h intensamente Prazo: Otimização diária na primeira semana

Passo 5: Otimização contínua Testes A/B semanais Ajuste de estratégia de lance Expansão/contração de audiência Frequência: Diária para ajustes, semanal para estratégia

Comentário: Adicionar novos criativos dentro do processo contínuo. E replanejamento mensal apenas se as campanhas não forem bem.

Relatórios e comunicação com cliente Diário (interno): * ROAS/CPA atual vs meta * Principais campanhas performers * Alertas de problemas

Semanal (Atendimento + Cliente): * Performance vs semana anterior (comparativo) * Insights açãoáveis * Ajustes realizados e planejados

Mensal (Reunião formal): * Relatório completo de performance * Análise de ROI * Recomendações estratégicas * Planejamento do próximo mês * Prazo: Até dia 5 do mês seguinte (ou seja, agendar a reunião entre 25 a 30 do mês com o cliente a apresentação que deve ser feita até o 5 dia do mês seguinte.)

Indicadores de excelência * ROAS (Return on Ad Spend): Meta específica por cliente (retorno financeiro direto de campanhas de publicidade paga) * CPA (Custo por Aquisição): Dentro do orçamento estabelecido * Taxa de conversão: Melhoria contínua mês a mês * Qualidade do lead: % de leads que viram vendas (em colaboração com atendimento) * Satisfação do cliente: Pesquisa trimestral sobre clareza dos resultados Checklists Críticos Antes do Lançamento de QUALQUER Campanha: * Pixels instalados e testados * Eventos de conversão configurados * Orçamento aprovado pelo cliente * KPIs definidos e alinhados * Assets revisados (creative + copy) * Landing page otimizada e testada * Plano de testes A/B definido

Monitoramento Diário: * ROAS acima do mínimo estabelecido? * CPA dentro do orçamento? * CTR acima da média do setor? * Frequência de impressão controlada? * Qualidade do score de anúncios? * Orçamento sendo gasto de forma eficiente? Integração com Método Exclusive da RD Alinhamento com os 3 pilares:

1. Vender para mais pessoas: Campanhas de aquisição (TOFU)
2. Vender mais vezes: Campanhas de retargeting e upsell (MOFU)
3. Vender por preço maior: Campanhas de branding e valor (BOFU)

Cada campanha sabe claramente em qual pilar atua e como se conecta com os outros.

Ferramentas do Gestor de Tráfego As ferramentas certas, usadas da forma certa, para entregar os resultados certos. Ferramentas obrigatórias (SEMPRE utilizadas) Ferramenta Para que usamos Integração com outras áreas Responsável pela Configuração Google Tag Manager Configuração de pixels e eventos de conversão no site/landing page Web instala container Tráfego configura eventos Tráfego configura, Web instala Google Analytics 4 Rastreio completo do tráfego, comportamento e conversões Todos acessam dados Social vê tráfego social Web vê performance páginas Tráfego configura, todos usam Google Ads Campanhas de busca, display, YouTube, Performance Max Redação cria copies Design cria imagens/vídeos Tráfego gerencia totalmente Meta Ads Campanhas no Facebook e Instagram Social fornece conteúdos Design cria criativos Tráfego gerencia totalmente Ferramentas condicionais (Quando o cliente tem) Ferramenta Quando usamos Integração crítica Responsável CRM (Kommo / RD Station / Pipedrive) Cliente já tem CRM estruturado Atendimento acompanha leads Tráfego otimiza por lead quality Tráfego integra pixels Email Marketing (RD Station / Mailchimp) Cliente tem base ativa ou campanhas de nutrição Redação cria conteúdos Tráfego integra com ads Tráfego configura integração

Fluxo de configuração das ferramentas

Configuração passo a passo Fase 1: Google Tag Manager (Dia 1-3 do Onboarding) 1. Tráfego cria container GTM com todos os eventos necessários 2. Web instala código no site (prazo: 24h após receber) 3. Tráfego testa todos os eventos (prazo: 48h após instalação) 4. Entregável: Documento com eventos configurados e testados

Fase 2: Google Analytics 4 (Dia 2-4) 1. Tráfego configura propriedade GA4 com todas as views 2. Conecta com GTM e Google Ads 3. Compartilha acesso com toda equipe 4. Entregável: Dashboard básico configurado

Fase 3: Contas de Ads (Dia 3-5) 1. Tráfego verifica acessos completos (admin level) 2. Conecta com GA4 e GTM 3. Configura conversões e audiência 4. Entregável: Contas prontas para primeira campanha

Fase 4: Interações Avançadas (Quando aplicável) 1. CRM: Configurar integração via API ou Zapier 2. Email: configuração da sincronização de públicos 3. Entregável: Fluxo completo de lead tracking Checklist de ferramentas por tipo de cliente Cliente básico (sem CRM/Email): • Google Tag Manager configurado • Google Analytics 4 ativo • Google Ads conectado ao GA4 • Meta Ads conectado ao GTM • Eventos de conversão testados

Cliente avançado (com CRM/email): • Todos os itens do básico • CRM integrado com pixels • Eventos de lead quality configurados • Email marketing conectado • Dashboard unificado criado • Fluxo de nutrição automatizado Processo de landing pages A LP não é apenas uma página • é uma máquina de conversão. E o Gestor de Tráfego é seu arquiteto. Fluxo de criação de landing pages

Briefing Estratégico de LP Responsável: Gestor de Tráfego Objetivo: Criar um documento que guie toda a produção.

Template briefing de landing page: Preenchido pelo Gestor de Tráfego.

Prazo: 1 dia após definição da campanha O que inclui obrigatoriamente: • Objetivo específico da conversão • Público-alvo detalhado • Proposta de valor única • Call-to-action principal e secundários • Elementos de prova social necessários • Destino da LP: Domínio/subdomínio específico

Checklist do Briefing Perfeito: • Objetivo SMART definido • Audiência claramente segmentada • UVP (Proposta de Valor Única) clara • CTA primário e secundário definidos • Elementos de confiança listados (depoimentos, cases, selos) • Oferta irresistível descrita • Gatilhos mentais identificados • Anexo: Exemplos de referência

Quem desenvolve a landing page?

Critérios de decisão: Web desenvolve quando: LP complexa, integrações especiais, design customizado e altamente personalizável.

Gestor de Tráfego desenvolve quando: Usando RD Station, HubSpot, LeadPages, GreatPages, Landingi, Wix, Unbounce, Ramper, App Landing Page, ferramentas No Code, template simples, poucas integrações.

Regra de ouro: Toda decisão tomada no briefing deve ser registrada no Operand. Caso a landing page seja simples, feita em outra ferramenta (como Unbounce) ou apenas duplicada, e siga para a Equipe Web, o prazo padrão permanece 10 dias úteis.

Papéis e responsabilidades na LP Função Responsabilidade Prazo Gestor de Tráfego Briefing + Definição técnica + Performance Todo processo Redação Copy otimizada para conversão 1 dias após briefing Social Media/Assistente Seleção imagens/vídeos 1 dias após copy Web Desenvolvimento (quando aplicável) 3 dias após materiais Atendimento + Estratégico Acompanhamento total e aprovação Diário

Acompanhamento Daily Check (Atendimento + Estratégico): • Progresso vs cronograma • Bloqueios identificados • Decisões necessárias Documentação: Atualização diária no card do Operand.

Checkpoints obrigatórios: Dia 1: Briefing aprovado por todos Dia 3: Copy + imagens disponíveis + revisão Dia 5: Primeira versão para revisão interna Dia 7: Apresentação ao cliente Dia 9: Ajustes finalizados Dia 10: LP no ar e monitorada

Planejamento estratégico para sites O site não é uma vitrine bonita, é o centro nervoso do marketing digital do seu cliente. Por isso, a estratégia não é um extra, é o requisito número 1. Sem ela, não se inicia desenvolvimento.

A nossa cultura vai: De: "Quero um site bonito" Para: "Vamos construir uma máquina de gerar negócios que usa um site como interface."

Estratégia antes do design Template: Plano de Marketing para Site

Seção 1: Análise estratégica (Estratégico) • Análise SWOT do cliente no digital • Benchmarking de 3 concorrentes diretos • Auditoria do site atual (se houver) • Identificação de oportunidades de mercado Seção 2: Objetivos SMART • Aumentar leads qualificados em X% em 6 meses • Reduzir bounce rate para menos de Y% • Aumentar conversão de visitante para lead em Z% • Melhorar posicionamento para [palavras-chave estratégicas]

Seção 3: Arquitetura do site • Mapa do site estratégico (não apenas páginas) • Funil de conversão integrado ao site • Call-to-actions por persona e estágio do funil • Elementos de confiança estratégicos

Seção 4: Estratégia de conteúdo • Palavras-chave por página (topo, meio, fundo de funil) • Plano editorial para blog integrado ao funil • Conteúdo para conversão (landing pages, formulários) • Sistemas de captura (pop-ups, chatbots, etc.)

Seção 5: Plano de Implementação • Cronograma faseado • Responsabilidades por área • KPIs de acompanhamento • Orçamento necessário

Checkpoints obrigatórios com a Web: Kick-off estratégico: Web presente no planejamento. Revisão técnica: Web valida viabilidade das estratégias. Alinhamento contínuo: Reuniões semanais durante o desenvolvimento. Testes de conversão: Web implementa, Estratégico analisa.

Responsabilidades dentro do projeto de site Gestor de Tráfego/Estratégico: • Desenvolver plano de marketing do site. • Definir estratégia de conversão. • Estabelecer KPIs e metas. • Orientar criação de conteúdo estratégico. Prazo: 8 dias úteis após o briefing inicial.

Coordenação Web/ Desenvolvedor: • Desenvolver dentro da estratégia definida. • Implementar elementos de conversão. • Garantir performance técnica. • Implementar tracking adequado. Input: Plano aprovado antes de começar a desenvolver.

Atendimento: • Garantir que o cliente entenda e aprove estratégia. • Facilitar comunicação entre áreas. • Controlar prazos e expectativas. • Garantir que não haja pendências. Documentação: Aprovações registradas no Operand.

Métricas de sucesso Tempo para primeira conversão: Site convertendo em menos de 90 dias após o lançamento organicamente. (Comentário: Desde que seja feito um trabalho contínuo. A maioria dos sites após o lançamento ficam abandonados pela própria equipe da agência.) Taxa de conversão: Aumento mínimo de 25% vs sites sem planejamento ROI do site: Mensurável desde o primeiro mês. Satisfação do cliente: Entendimento claro do "porquê" de cada elemento. Retenção: Clientes mantêm site por mais tempo.

Cronograma (Estimativa para site orgânico) Primeiros 1-3 meses: Indexação inicial das páginas, primeiros sinais de tráfego baixo e ranqueamento para palavras-chave de nicho ou cauda longa.

3-6 meses: Melhoria gradual nas posições, aumento do tráfego orgânico e início das primeiras conversões.

6-12 meses: Potencial para alcançar boas posições (primeira página do Google) para palavras-chave mais competitivas, tráfego consistente e aumento notável nas taxas de conversão.

12+ meses: Resultados maduros de SEO, com ranqueamento para termos de alto volume e geração contínua de leads/vendas orgânicas.

5 SEÇÃO 6: WEB

Seção 5 “A Web” Um site não é apenas código e layout. É a casa digital de uma marca, a experiência que converte visitantes em clientes, a base técnica que sustenta toda uma estratégia de marketing.

Esta seção é dedicada aos processos da equipe de Web, os arquitetos que constroem com precisão técnica, pensam em performance de carregamento, otimizado para mecanismos de busca e garantem que cada pixel esteja no lugar certo.

Aqui, detalhamos desde a construção de uma landing page até o desenvolvimento completo de um e-commerce, sempre com um olhar estratégico: como cada detalhe serve a um objetivo de negócio.

Esta seção pode ser a mais técnica do manual, mas também a mais conectada com os resultados finais dos nossos clientes. 6.1 - INTROD AO DEV Olá, arquiteto(a) do digital! 

Bem-vindo(a) ao universo Web da RD Exclusive. Este manual não é uma lista de regras frias, mas o seu guia de companhia para construir, lado a lado com o time, experiências digitais que realmente transformam.

Aqui, você encontrará o conhecimento coletivo da nossa equipe para transformar estratégias em códigos e ideias em interfaces que conectam, encantam e convertem. Cada detalhe que planejamos, carrega nosso propósito comum: ir além do funcional para criar algo com alma e resultado.

Somos uma equipe de especialistas, mas acima de tudo, somos parceiros de criação. Este manual é para todos nós, dos que estão começando essa jornada aos que já trilham esses caminhos há mais tempo. Ele também é uma ponte importante com todas as outras áreas da RD, garantindo que, juntos, falemos a mesma língua do cuidado e da excelência. Por que este manual existe? Para dar clareza e criar uma base sólida para o nosso trabalho. Queremos que todo projeto web que saia da RD seja não apenas tecnicamente impecável, mas também um reflexo da nossa cultura: criativo, estratégico e profundamente humano.

Nosso objetivo é simples e ambicioso: garantir que cada site, e-commerce, landing page ou sistema que entregamos seja uma experiência memorável para o usuário final e para o nosso cliente.

Aqui, você encontrará o "como" e o "porquê" de tudo o que fazemos, desde a organização do nosso dia a dia até os fluxos mais complexos de desenvolvimento. Este manual cobre todo o nosso universo de projetos digitais. Ele está aqui para assegurar que, independente

do desafio, nossa qualidade, nossos processos e nosso compromisso sejam sempre os mesmos: excepcionais. Pense neste manual como um colega de trabalho sempre disponível.

Se você está chegando agora: Recomendamos uma leitura do começo ao fim. É o melhor jeito de sentir o ritmo, entender nosso propósito e se ambientar com os nossos processos.

Se você já faz parte desta história: Use-o como uma ferramenta de consulta rápida. Precisa revisar um fluxo? Tirar uma dúvida sobre responsabilidades? Ele está aqui para isso.

Para todos: Em cada seção, você encontrará não só os passos a seguir, mas também o contexto por trás deles. Acreditamos que quando entendemos o "porquê", o "como" fica mais leve e significativo.

Sobre atualizações e revisões O digital não para, e nós também não. Nossa manual cresce e se adapta com as novas tecnologias, com os aprendizados dos projetos e, principalmente, com a sua contribuição. A coordenação Web é a guardião deste documento, mas o conhecimento que há nele é um patrimônio de todo o time.

Encontrou uma maneira mais inteligente de fazer algo? Identificou um ponto que podemos melhorar? Sente falta de algum processo? Compartilhe! Aqui, cada voz é escutada e cada sugestão é valorizada.

Afinal, somos os protagonistas da nossa própria evolução. Vamos construir, juntos, um setor cada vez mais forte, inovador e alinhado com o nosso jeito exclusivo de ser.

Vamos fazer história, um desenvolvimento de cada vez.

6.2 - VISÃO DA WEB Missão e propósito da Web No universo da RD Exclusive, onde estratégia e criatividade se encontram, a Equipe Web é o coração que dá vida ao digital. Nossa missão é clara e poderosa: criar pontes entre marcas e pessoas, transformando ideias em experiências que funcionam, encantam e geram resultados reais.

Somos mais do que desenvolvedores ou técnicos. Somos arquitetos de conexões. Enquanto o Web Design dá forma à visão e o Estratégico traça o caminho, nós construímos o terreno onde tudo acontece. Cada desenvolvimento, cada interação, cada detalhe técnico é pensado com um propósito maior: criar valor, gerar impacto e fortalecer relações.

Nosso propósito vai além da entrega funcional. Buscamos criar experiências com significado, onde um site não é apenas rápido, mas convidativo; onde uma landing page não apenas converte, mas conta uma história; onde cada clique sente a intenção por trás do trabalho.

Aqui, tratamos cada projeto com o cuidado de quem sabe que está construindo algo que vai tocar pessoas, impulsionar negócios e fazer parte da jornada de crescimento dos nossos clientes.

Não desenvolvemos apenas, escrevemos capítulos da história digital das marcas que atendemos.

Nossos valores e princípios Nossos valores são o nosso código de conduta, o que nos guia nas decisões do dia a dia e na forma como construímos cada projeto.

Colaboração como prática Trabalhamos lado a lado com Web Design, Redação, Estratégico e Atendimento. Acreditamos que as melhores soluções nascem quando diferentes expertises se encontram. Aqui, ninguém constrói sozinho, criamos juntos. Agilidade com propósito Respondemos rápido, mas com cuidado. Adaptamos nossos processos para entregar valor no tempo certo, sem nunca abrir mão da qualidade. Nossa agilidade é sobre ser eficiente, não apressado.

Inovação que faz sentido Experimentamos, testamos e exploramos, mas sempre com os pés no chão. Buscamos novas ferramentas e abordagens que realmente resolvam problemas e melhorem experiências. Inovamos para agregar, não apenas para surpreender.

Resiliência como aprendizado O digital está sempre em movimento, e nós também. Vemos cada ajuste, cada feedback e cada desafio como oportunidade para evoluir. Erros são tratados como aprendizados, nunca como fracassos.

Qualidade como compromisso Nossa assinatura técnica é a excelência. Do desenvolvimento à experiência que entregamos, tudo é feito com o máximo de cuidado e atenção. Qualidade não é opcional, é como respiramos.

Nosso posicionamento na agência A Equipe Web é o conector, o realizador, o fundamento. Ocupamos um espaço único na RD: somos a ponte que transforma planejamento em realidade, criatividade em funcionalidade, estratégia em resultado.

Trabalhamos em parceria com todas as áreas: Com Web Design, para garantir que cada detalhe visual ganhe vida com fidelidade e usabilidade. Com o Estratégico, para alinhar funcionalidades técnicas aos objetivos de negócio. Com a Redação, para integrar conteúdo e SEO de forma natural e eficiente. Com o Atendimento, para não apenas atender, mas superar expectativas.

Somos o suporte e a base que permite que todos os outros times criem confiança, sabendo que a estrutura técnica está sólida e preparada.

Dentro da RD, somos reconhecidos como especialistas e realizadores, o time que torna possível o que parece complexo, que dá vida ao que parece abstrato, que constrói com as mãos o que outros imaginam.

Essa posição vem com um duplo compromisso: • O privilégio de trabalhar com tecnologias avançadas e projetos desafiadores. • A responsabilidade de manter a agência na vanguarda digital, garantindo que nossos clientes sempre tenham o melhor que a tecnologia pode oferecer.

Somos os construtores do digital da RD. E construímos com a mesma paixão, cuidado e propósito que define tudo o que fazemos.

6.3 - NOSSA ESTRUTURA Como nos organizamos Cada função tem seu espaço único, mas todas se conectam para formar uma equipe coesa e poderosa. Aqui está um resumo visual de como nossa equipe se organiza e trabalha em conjunto:

Cargos e funções Coordenação Web A Coordenação Web é o ponto de equilíbrio entre estratégia, gestão e técnica. Quem ocupa essa posição é, ao mesmo tempo, guia, apoiador(a) e especialista, alguém que cuida das pessoas, dos processos e da qualidade do que entregamos.

Seu papel na prática: Cuida do time: Distribui as demandas de acordo com as habilidades de cada um, garante que todos tenham o que precisam para fazer seu melhor trabalho e promove o crescimento de cada membro da equipe.

Organiza a jornada: Cria cronogramas realistas, define prioridades com clareza e assegura que cada projeto chegue ao destino no tempo certo, mantendo a qualidade que nos define.

Garante a excelência: Revisa, orienta e assegura que tudo o que saia da nossa equipe esteja alinhado com as melhores práticas de SEO a performance, de código a experiência.

Conecta as pontas: É a voz da Web nas conversas com outras áreas e clientes, garantindo que estejamos sempre alinhados e falando a mesma língua. **Desenvolvedor/Programador Web** Os desenvolvedores são realizadores com alma de artista. Eles transformam layouts em experiências, ideias em funcionalidades e problemas em soluções elegantes. Aqui, código não é só instrução, é expressão de cuidado e qualidade.

Seu papel na prática: Dá vida aos projetos: Desenvolve sites, landing pages e sistemas com precisão técnica e atenção aos detalhes, do visual à usabilidade.

Cuida do que já existe: Faz manutenção, corrige bugs, ajusta configurações e garante que tudo funcione sempre como deve.

Testa com olhar crítico: Verifica responsividade, compatibilidade e funcionamento antes de cada entrega, assumindo a responsabilidade pela qualidade do seu próprio trabalho.

Pensa no amanhã: Está sempre buscando formas de otimizar, melhorar e trazer inovação que agregue valor real.

Colabora de verdade: Trabalha lado a lado com a coordenação e outras áreas, compartilhando conhecimento e buscando as melhores soluções juntos.

Responsabilidades por cargo A clareza nos papéis nos dá agilidade e confiança. Cada um sabe o que precisa fazer, e todos sabemos como nos apoiar.

Responsabilidades da Coordenação Web Área O que isso significa no dia a dia Gestão de Time Distribui tarefas com sabedoria, apoia o crescimento de cada pessoa, conduz reuniões

de alinhamento e oferece feedback que desenvolve Planejamento Cria cronogramas viáveis, define prioridades com transparência e assegura que todos os prazos sejam cumpridos com excelência. Supervisão técnica Revisa entregas, soluciona desafios complexos e garante que tudo esteja otimizado, do código à experiência do usuário. Comunicação Conecta a Web com outras áreas da RD, facilita o diálogo e assegura que todos estejam na mesma página, sempre.

Responsabilidades da Desenvolvedores Web Área O que isso significa no dia a dia Desenvolvimento Cria sites, landing pages e sistemas com código limpo, seguindo padrões e com foco na experiência final. Manutenção Corrige problemas, ajusta configurações, cria webmails e garante que tudo funcione de forma estável e segura. Controle de qualidade Testa tudo antes de entregar, assegura responsividade e compatibilidade, e corrige o que for necessário. Otimização Aplica SEO, melhora performance, atualiza processos e está sempre pensando em como fazer melhor.

Hierarquia e relacionamentos Nossa estrutura é plana e colaborativa. A hierarquia existe para dar clareza, não para criar barreiras.

Como nos organizamos: A Coordenação Web lidera com apoio, visão e suporte técnico. Os Desenvolvedores realizam com autonomia, criatividade e responsabilidade.

Fluxo de comunicação:

Como nos relacionamos (novo jeito de colaborar): A coordenação atua como mentora, orienta, desenvolve e abre caminhos. Os desenvolvedores trazem expertise, energia e novas perspectivas, são protagonistas do seu trabalho. A comunicação é aberta e bidirecional. Decisões são discutidas, melhorias são propostas por todos, e cada voz tem espaço.

Como nos conectamos com outras áreas: A coordenação é a interface principal com outros setores e clientes. Os desenvolvedores trabalham diretamente com web designers, redatores e estratégicos, a colaboração é direta e fluida.

Novo jeito de trabalhar: Somos uma equipe, não um departamento. A hierarquia aqui serve para apoiar, não para limitar. Crescemos juntos, aprendemos juntos e entregamos juntos com respeito, transparência e confiança de que cada um está fazendo sua parte com excelência.

Nossos níveis de atuação Nível Foco principal Papel na equipe Estratégico e Técnico Coordenação Web Visão global, planejamento, qualidade e desenvolvimento do time Guia, conecta, desenvolve e assegura a excelência Operacional com Autonomia Desenvolvedores Web Execução técnica, inovação, qualidade e otimização Realiza, inova, testa e melhora continuamente

Essa é a nossa estrutura: clara para organizar, flexível para colaborar, humana para crescer juntos.

6.4 - OBJETIVOS E METAS Objetivos e metas da Web Nossas metas mensais Nossas metas mensais são como marcos no caminho, nos mantém focados, alinhados e sempre evoluindo. Elas refletem nosso compromisso com qualidade, eficiência e crescimento contínuo.

Metas mensais Meta Descrição Objetivo Entregas no prazo Demonstrar confiabilidade e respeito com prazos combinados. 80-85% dos projetos entregues dentro do prazo acordado Redução de retrabalho Entregar certo da primeira vez, com mais atenção e alinhamento. Reduzir em 20% os ajustes solicitados após a entrega. Testes e otimizações Garantir que cada projeto tenha performance, responsividade e usabilidade impecáveis. Aplicar checklist de QA em 100% dos projetos. Capacitação técnica Manter a equipe sempre atualizada e em constante aprendizado. 1 atividade de desenvolvimento técnico por pessoa, por mês (curso, artigo, workshop). Propostas de inovação Estimular a criatividade e o pensamento de melhoria contínua. 1 ideia de melhoria por mês (processos, ferramentas, tecnologias).

Por que essas metas importam? Elas não são apenas números, são a tradução prática da nossa cultura. Quando entregamos no prazo, fortalecemos a confiança. Quando reduzimos retrabalho, mostramos cuidado com cada detalhe. Quando nos capacitamos, evoluímos juntos. Quando inovamos, seguimos relevantes.

Nossas metas anuais Pensando no longo prazo, nossas metas anuais são desafios que nos fazem crescer como equipe e como profissionais. São objetivos que requerem planejamento, colaboração e compromisso de todos.

Metas anuais Meta Descrição Objetivo anual Aprimoramento técnico Aprender algo novo que agregue valor ao nosso trabalho e à RD. Cada pessoa da equipe aprender uma nova tecnologia ou linguagem por ano. Melhoria na produtividade Fazer mais com inteligência, automação e ferramentas melhores. Aumentar a eficiência do time em 30% através de automações. Templates reutilizáveis Criar bases que agilizem futuros projetos, com consistência visual. Desenvolver pelo menos 3 templates de landing page reutilizáveis. Redução de problemas de renovação Evitar falhas em renovações de domínios e servidores. Implementar sistema de alertas automáticos para renovação. Projetos inovadores Ousar em pelo menos alguns projetos, testando tecnologias novas. Entregar pelo menos 2 projetos com recursos ou tecnologias de ponta. Documentação e boas práticas Criar uma base de conhecimento que facilite a vida de todo o time. Desenvolver guia interno de boas práticas e processos. Engajamento e motivação Cuidar do clima, da conexão e do reconhecimento dentro do time. Realizar 4 encontros de integração no ano (1 por trimestre).

O que isso significa na prática? Cada meta anual é um investimento no nosso conhecimento, na nossa eficiência, na nossa capacidade de inovar e, principalmente, no nosso bem-estar como equipe.

Indicadores de performance (KPIs) Para saber se estamos no caminho certo, usamos indicadores claros e objetivos. Eles nos ajudam a celebrar acertos e a corrigir rotas quando necessário.

KPIs da Web KPI O que mede Meta Taxa de cumprimento de prazos Percentual de projetos entregues no prazo combinado. 80-85% Índice de retrabalho Proporção de projetos que precisaram de ajustes significativos após entrega. Abaixo de 15% Score de qualidade técnica Avaliação de SEO, performance, compatibilidade e boas práticas. Acima de 90% Tempo médio de desenvolvimento Duração média dos projetos, para identificar gargalos e melhorar estimativas. Otimizado com base em nossos próprios benchmarks Índice de satisfação do cliente Qualidade percebida pelo cliente, através de pesquisas e feedback direto. Acompanhamento mensal contínuo Taxa de inovação Quantidade de novas tecnologias, ferramentas ou métodos aplicados. Crescimento contínuo ao longo do ano

KPIs não são para pressionar, são para orientar. Eles nos dão clareza, transparência e a chance de melhorar sempre juntos.

Acompanhamento e avaliação Acreditamos que acompanhar é cuidar. Por isso, temos ritos regulares de conversa, análise e celebração.

Nossos ritos de avaliação e acompanhamento Frequência Ação Objetivo Semanal Reunião de acompanhamento Planejar a semana, ajustar prioridades e prevenir gargalos. Mensal Avaliação de performance + Feedback individual Analisar KPIs do mês e conversar sobre desenvolvimento pessoal. Trimestral Review estratégico de metas Alinhar metas anuais, ajustar estratégias e celebrar conquistas. Anual Avaliação completa + Definição de novas metas Planejar o próximo ciclo, com autoavaliação, feedback de pares e visão da coordenação.

Nosso sistema é transparente e colaborativo. Todos têm acesso aos dados, todos participam das conversas e todos são donos dos resultados. Aqui, avaliar não é julgar, é aprender, ajustar e crescer, juntos.

Essas são as metas que nos movem. Elas existem para dar direção.

6.5 - ÁREAS DE INTERAÇÃO Com quem a gente se conecta Relacionamento com atendimento A parceria entre a Equipe Web e o Atendimento é uma das mais importantes da RD. Juntos, não apenas entregamos projetos, cuidamos da experiência completa do cliente, da expectativa ao resultado.

Como funciona essa parceria: O Atendimento é nossa ponte com o cliente. Eles traduzem necessidades de negócio em requisitos claros, coletam todas as informações durante os briefings e garantem que começemos cada projeto com total clareza.

Reuniões semanais obrigatórias. Acontecem individualmente (Web + Atendimento), com a presença da Coordenação Web. Nelas, revisamos o status dos projetos, alinhamos prazos, discutimos desafios e identificamos melhorias nos processos.

Gestão de expectativas O Atendimento comunica limitações técnicas, explica prazos e garante que o cliente entenda cada etapa do desenvolvimento, tudo com transparência e cuidado.

Facilitação da comunicação Durante o desenvolvimento, o Atendimento coleta feedbacks, esclarece dúvidas técnicas em linguagem acessível e garante aprovações no momento certo, evitando retrabalho.

Gestão de recursos externos O Atendimento se antecipa na contratação de domínio e hospedagem ou obtém os acessos quando o cliente já os tem no Onboarding. Para clientes em manutenção, verificam renovações para garantir pagamentos em dia.

Juntos, garantimos que o técnico e o humano andem lado a lado.

Colaboração com Web Design A criação de uma experiência digital nasce da união entre criatividade e viabilidade técnica. Nossa parceria com o(a) Web Designer é uma dança de ideias, respeito mútuo e objetivo comum: transformar conceitos visuais em realidades que funcionam.

Nosso fluxo de colaboração: Participação desde a concepção Estamos presentes desde as primeiras discussões, ajudando a avaliar a viabilidade técnica das ideias, garantindo que criatividade e prazo caminhem juntos.

Diálogo constante durante a criação Enquanto o layout é desenhado, conversamos sobre responsividade, performance, compatibilidade e otimização para diferentes dispositivos.

Implementação com fidelidade e funcionalidade Trabalhamos juntos para que cada pixel do design ganhe vida digital, mantendo a essência visual sem abrir mão da usabilidade e performance.

Criação de sistemas reutilizáveis Desenvolvemos componentes que podem ser usados em vários projetos, ganhamos eficiência e garantimos consistência visual em tudo o que fazemos.

Assets = todos os elementos que compõem um site: imagens, vídeos, fontes, scripts e folhas de estilo.

Web Design e Desenvolvimento, unidos para criar experiências que encantam e funcionam.

Integração com estratégico Aqui, objetivo de negócio e técnica se encontram. Com o time Estratégico, garantimos que cada funcionalidade desenvolvida tenha um propósito claro e contribua diretamente para os resultados dos nossos clientes.

Como trabalhamos juntos: Tradução de estratégia em técnica O Estratégico define palavras-chave para SEO, objetivos de conversão e métricas a monitorar. Nós implementamos essas diretrizes de forma técnica e eficiente.

Arquitetura de informação Estruturamos URLs, fluxos de navegação e elementos técnicos que apoiam as estratégias de marketing digital.

Implementação de ferramentas analíticas Configuramos Google Analytics, pixels de conversão, eventos personalizados e integrações com automação de marketing, seguindo as diretrizes do Estratégico.

SEO técnico avançado Implementamos meta tags otimizadas, estruturação de dados e otimização de velocidade, sempre alinhados às diretrizes de conteúdo fornecidas pelo Estratégico. (Coordenação Web lidera essa implementação.)

Landing pages com propósito O Estratégico define objetivos de conversão e elementos persuasivos; nós damos vida a eles com funcionalidades técnicas que convertem.

Estratégia ganha vida através do desenvolvimento.

Parceria com a redação Conteúdo não é só texto, é experiência, SEO e performance. Nossa parceria com a Redação garante que cada palavra publicada esteja tecnicamente otimizada e pronta para gerar resultado.

Nossa colaboração na prática: Diretrizes técnicas para o conteúdo Orientamos sobre limites de caracteres, estruturação para SEO e formatação adequada para diferentes páginas e dispositivos.

Suporte durante a produção Ajudamos a estruturar textos para melhor performance em mecanismos de busca e adaptabilidade para diferentes formatos.

Implementação com cuidado Trabalhamos juntos na formatação, hierarquia de informações (com tags HTML adequadas) e implementação de links sempre pensando na experiência do usuário e no SEO.

E-commerce com conteúdo otimizado A Redação cria descrições persuasivas; nós as implementamos de forma a aumentar conversões e melhorar indexação.

Conteúdos legais claros e acessíveis Políticas de privacidade, termos de uso e políticas de troca são implementadas de forma clara e de fácil acesso para os usuários.

Palavras e código, juntos para comunicar e converter. Comunicação com clientes Nosso contato direto com clientes é estruturado, profissional e sempre em parceria com o Atendimento. Acreditamos que a comunicação clara é parte fundamental do sucesso de cada projeto.

Quando e como acontece: Sessões de treinamento (quando solicitadas/autorizadas pelo CEO) Capacitamos clientes para gerenciar seus sites com autonomia, sempre com o Atendimento ao lado para garantir continuidade no relacionamento.

Apresentações de homologação Participamos das apresentações de projetos complexos, explicando aspectos técnicos, demonstrando funcionalidades e esclarecendo dúvidas sobre performance e otimizações.

→ [Aqui será incluído um roteiro padrão de apresentação]

Reuniões técnicas específicas Quando questões complexas exigem explicação especializada, participamos junto com o Atendimento para traduzir aspectos técnicos em linguagem acessível.

Importante: Toda comunicação direta com clientes deve ser previamente alinhada e documentada por email, com cópia para todos os envolvidos (Coordenação de Atendimento e Coordenação de Web). Isso garante transparência, evita mal-entendidos e mantém todos na mesma página.

A comunicação clara é parte do nosso cuidado. Juntos com o Atendimento, garantimos que cada conversa com o cliente seja produtiva, alinhada e humanizada.

6.6 - GESTÃO DE DEMANDAS Gestão de demandas Web Como solicitar demandas para a Equipe Web Para garantir que cada projeto seja executado com clareza, eficiência e qualidade, criamos um processo simples e organizado. Ele existe para que nada se perca, todos estejam alinhados e o resultado seja sempre excepcional.

Nosso canal oficial: Operand Todas as demandas para a Web devem ser registradas exclusivamente no Operand, nossa plataforma central de gestão de projetos. Isso garante rastreabilidade, histórico e que nenhum pedido seja esquecido.

Para criar uma solicitação, seu card precisa ter:

1. Título claro Ex: [SIGLA CLIENTE] • [TIPO] • [MÊS/ANO] “[RDE] Criação de Landing Page | Dez/2025”
2. Briefing completo • O que precisa ser feito (descrição detalhada) • Objetivos do projeto • Público-alvo • Prazo desejado
3. Informações específicas • Tipo (site, landing page, e-commerce, ajuste) • Funcionalidades especiais • Integrações necessárias • Status de domínio/hospedagem (já tem ou precisa contratar?)
4. Recursos disponíveis • Conteúdos, imagens, referências visuais • Acessos necessários (logins, senhas) • Materiais de apoio
5. Dependências identificadas • Precisa de conteúdo da Redação? • Layout do Web Design? • Aprovação do Estratégico?

Lembre-se: Quanto mais completo o card desde o início, mais rápido e preciso será o desenvolvimento.

Atenção: Disponibilizamos projetos templates prontos apenas para duplicarem e preencher os campos necessários. Em caso de dúvida, solicite suporte a Coordenação Web.

Guia de uso do Operand O Operand é o coração da nossa organização. Dominar essa ferramenta é essencial para um fluxo de trabalho fluido e colaborativo.

Estrutura básica Projetos = Onboarding/ Websites/ Lojas Virtuais/ Gestão. Jobs (cards) = Tarefas ou demandas específicas.

Como criar um card para Web 1. Acesse o projeto do cliente 2. Clique em "Adicionar novo Job" 3. Siga o padrão de título: [SIGLA] • [DESCRIÇÃO] • [MÊS/ANO] 4. Preencha a descrição com clareza e detalhes 5. Use formatação com tópicos para facilitar a leitura

Campos importantes Prioridade: Use com critério (Alta = urgências reais). Responsáveis: A Coordenação Web fará a atribuição. Status: Mantenha atualizado conforme o progresso. Acompanhamento pelo card Comentários: Documente avanços, dificuldades, necessidades; Mencione pessoas: Para notificar quem precisa saber, marque o @; Mude o status: "Aguardando" → "Em Andamento" → "Aguardando Aprovação" → "Concluído".

O Operand é nossa fonte única da verdade. Mantenha-o atualizado e todos estarão na mesma página.

Priorização de tarefas Priorizamos com inteligência, considerando múltiplos fatores para garantir que o mais importante seja feito primeiro.

Nossos critérios de priorização: Impacto no negócio do cliente Sites fora do ar? Problemas de segurança? Funcionalidades críticas? → Prioridade máxima

Valor estratégico Projetos com alto potencial de resultado, valores contratuais importantes ou cases de sucesso. → Elevada prioridade

Complexidade e tempo Tarefas rápidas podem ser resolvidas para liberar recursos para projetos maiores.

Recursos disponíveis Se falta conteúdo, falta aprovação ou material. → aguardamos para evitar retrabalho

Compromissos com prazos Consideramos, mas avaliamos realismo e negociamos quando necessário.

A Coordenação Web revisa as prioridades semanalmente, ajustando conforme mudanças de contexto e novas urgências.

Comunicação e acompanhamento A comunicação clara é a base do nosso sucesso. Seguimos protocolos que garantem transparência e eficiência.

Regra de ouro: Centralize no Operand Todas as discussões, decisões e atualizações do projeto devem estar no card correspondente. Isso cria histórico e evita perda de informação.

Acompanhamento diário Updates nos cards: Progresso, obstáculos, próximos passos; Objetivo: Todos entendem o status sem reuniões extras.

Reuniões de acompanhamento • Para projetos complexos ou prazos críticos; • Frequência definida conforme necessidade.

Objetivo: Alinhar, resolver bloqueios e ajustar planejamento.

Comunicação proativa Atrasos ou problemas: Comunique imediatamente causas + impacto + soluções. Marcos importantes: Conclusão de fases, disponibilidade para homologação e entrega final. Feedback pós-projeto: Coletamos sistematicamente para melhoria contínua.

Juntos, garantimos que cada projeto Web seja não apenas tecnicamente impecável, mas também estrategicamente alinhado e humanamente cuidado.

6.7 - FLUXOS E CRONOGRAMAS Fluxos de trabalho e cronogramas Fluxo de status de projeto no Operand Este é o fluxo macro que todo projeto Web segue no Operand. Cada status representa uma fase importante do nosso trabalho:

O que cada status significa Status Descrição Responsável principal W: Briefing Informações iniciais coletadas, card criado com todos os detalhes Atendimento (A/R) + Cliente W: Planejamento Estratégia definida, prazos estabelecidos, responsáveis alocados Coordenação Web (R) + Atendimento (C) W: Execução Site em desenvolvimento (web design + conteúdo + desenvolvimento) Web (R) + Web Design (C) + Redação (C) W: Revisão Interna Revisão completa realizada pelo Atendimento e Coordenação Atendimento (R) + Coordenação Web (C) W: Aprovação Cliente Projeto enviado para análise e feedback do cliente Atendimento (R) W: Ajustes Finais Refinamentos após feedback do cliente Web (R) W: Concluído Projeto entregue, publicado e documentado Web (R) + Atendimento (C) + Coordenação (C/A)

Legenda RACI: R = Responsável (faz o trabalho) A = Aprovador (autoriza/dá o aval) C = Consultado (fornece input/apoio) I = Informado (mantido atualizado)

Cronogramas e prazos Prazos padrão por tipo de projeto Nossos prazos são realistas e baseados em anos de experiência. Eles consideram todas as etapas necessárias para entregar qualidade, não apenas velocidade.

Tipos de projetos Web Tipo Prazo total do processo Landing Page 10 dias úteis Site Onepage 20 dias úteis Site Institucional (até 8 páginas) 45 - 60 dias úteis Site Institucional (acima de 10 páginas) 45 - 60 dias úteis Loja Virtual (até 100 produtos virtuais) 60 - 90 dias úteis Loja Virtual (até 100 produtos físicos) 60 - 90 dias úteis Sites em código Vai depender do escopo do projeto Sistemas personalizados Vai depender do escopo do projeto

Modelos de briefing: Para garantir que todos os projetos começem com as informações necessárias, temos modelos padronizados: Modelo de Briefing para Landing Page Modelo de Briefing para Website Fatores que influenciam prazos Sabemos que cada projeto é individual. Por isso, consideramos estes fatores ao definir prazos:

1. Conteúdo é rei (e rainha) Todo o cronograma depende do recebimento do conteúdo nas datas combinadas. Após cada briefing, Atendimento + Redação + Web criam uma lista detalhada de materiais necessários com prazos claros para o cliente.

Regra de ouro: As etapas seguintes só começam após o recebimento completo dos materiais. Cada dia de atraso afeta nosso cronograma final.

- 2. Complexidade do design • Animações complexas = + tempo
- Interações avançadas = + tempo
- Elementos visuais sofisticados = + tempo

A colaboração próxima com Web Design desde o início pode ser a solução.

- 3. Funcionalidades especiais • Formulários simples ≠ Sistemas de login
- Páginas estáticas ≠ E-commerce completo
- Site básico ≠ Interações com APIs externas

⚠ Cada funcionalidade extra é considerada no planejamento.

- 4. Interações externas • CRMs, sistemas de pagamento. • APIs de terceiros. • Plataformas de automação.

Requerem tempo adicional para implementação e testes.

- 5. Recursos visuais Cliente sem fotos adequadas? Pode precisar de sessão fotográfica = + tempo no cronograma.
- É preciso ter atenção a isso no começo do projeto.
- 6. Migrações Transferir conteúdo de sites existentes requer análise cuidadosa e testes extensivos.
- 7. Aprovações do cliente Feedback demorado ou múltiplas rodadas de ajustes podem estender prazos.
- É importante o Atendimento se atentar aos prazos acordados com o cliente.
- 8. Carga da equipe Períodos de alta demanda podem requerer cronogramas mais realistas.

Gestão de atrasos Acontece. O importante é como lidamos. Nossa abordagem é proativa, transparente e focada em soluções.

Nosso processo quando identificamos um atraso: Identificação precoce Monitoramento semanal + acompanhamento diário = vemos problemas antes que cresçam.

Análise de causas Internas (sobrecarga, complexidade subestimada) ou externas (cliente, fornecedores)?

Comunicação imediata Web → Atendimento → Cliente, com explicação + impacto + soluções.

Documentação obrigatória Tudo registrado no card do Operand: causas, impacto, ações, novo cronograma.

Redistribuição de recursos Quando possível: alocamos desenvolvedores extras, repriorizamos demandas.

Negociação transparente Novos cronogramas realistas, sempre mantendo a qualidade.

Aprendizado contínuo Cada atraso gera medidas preventivas para projetos futuros.

Comunicação de cronogramas Comunicamos não apenas datas, mas contexto, dependências e educação sobre o processo, principalmente ao cliente.

Como fazemos: Cronograma inicial (estimativa) Apresentado no fechamento, com aviso: "Prazo final confirmado após briefing completo".

Cronograma detalhado Elaborado após briefing, com todas as fases, marcos e dependências. Visual e acessível.

Marcos e checkpoints Cada marco tem explicação: importância + impacto no todo.

Dependências destacadas "Esta entrega depende do envio das fotos pelo cliente até o dia X."

Atualizações semanais No Operand e em reuniões: progresso, próximos passos, ajustes.

Comunicação de mudanças Imediata: causas + impacto + soluções + novo cronograma.

Educação sobre processos "Esta fase leva 3 dias porque inclui testes de responsividade em 5 dispositivos diferentes."

E sempre, tudo documentado no Operand Única fonte da verdade, com histórico completo e acessível a todos.

Com clareza nos processos e transparência nos prazos, garantimos que cada projeto seja não apenas entregue no tempo certo, mas construído com a qualidade e cuidado que definem a RD.

LANDING PAGES Processo de Criação de Landing Pages Template do Card no Operand

Título do Projeto: [SIGLA] Criação de Landing Page | Mês 20XX

Prazo total: 10 dias úteis.

Orientações gerais Importante: Siga esta ordem rigorosamente para evitar retrabalho. Briefing estratégico, referências e identidade visual devem ser enviados primeiro. Atendimento revisa e confere se todas as informações estão completas. • Só depois o material é liberado para Redação. • Não esquecer de preencher o Timesheet. • Copy só vai para Web após revisão e aprovação interna.

Estratégico deve registrar no card: • Para onde a landing page será migrada; • Nome final da LP; • Aprovação interna da Copy revisada.

Sem domínio/hospedagem? Antecipe essa necessidade com Atendimento/Assistente.

Briefing + Copy deve estar na pasta correta do Drive do cliente (responsabilidade do estratégico ao duplicar o documento).

Links importantes: Modelo de Briefing de Landing Page: [Inserir link]

Fluxograma do processo:

JOB: Criação de Landing Page | Nome da LP Descrição do job Campo Preenchimento Responsável do card Atendimento Desenvolvedor responsável (será definido pela Coordenação Web) URL da LP <https://linkdalandingpageaqui.com.br/> Login e Senha (se aplicável)

Links importantes: Pasta no Drive: [Inserir link] Briefing Estratégico: [Inserir link] Copy (guia dentro do briefing): [Inserir link] Lista de tarefas e prazo (SLA) Etapa Responsável Prazo Briefing estratégico preenchido + GTM Estratégico (R) 1/2 d.u. Enviar referências e identidade visual Estratégico (R) 1/2 d.u. Verificar informações (pendências) do briefing Atendimento (C) 1/2 d.u. Copy (totalmente alinhada ao briefing) Redação (R) 1 dia útil Enviar imagens otimizadas para Web Social Media (R) 1 dia útil Revisão da Copy Revisor (R) 1/2 d.u. Aprovação interna da Copy Estratégico (C) 1/2 d.u. Desenvolvimento da landing page Web (R) 2 dias úteis Revisão e aprovação interna Estratégico + Atendimento (C) 1 dia útil Aprovação do cliente Atendimento (A) 1 dia útil Migrar landing page Web (R) 2 dias úteis Revisão final (testar links e formulários) Estratégico (R) 1/2 d.u.

Documentação obrigatória no Job Estratégico preenche o Modelo de Briefing de Landing Page. Estratégico é responsável por duplicar e organizar o documento. Redação cria a Copy no mesmo documento (aba separada). Documento é salvo na pasta correta do Drive do cliente.

Responsabilidades por área (landing page) Área Responsabilidades Estratégico Briefing, referências, apontar migração/nome, revisão interna, revisão final, duplicar e organizar documento no Drive Atendimento Conferir briefing, garantir entregas, intermediar feedback, aprovações Redação Criar copy seguindo estrutura do briefing estratégico Social Media Enviar imagens otimizadas para Web Web Desenvolver LP, responsividade, otimização, ajustes e migração

Processo detalhado da criação de landing page

1. Briefing e planejamento Objetivo: Criar uma base sólida que une estratégia e copy desde o início.

Briefing estratégico integrado Colaboração entre Estratégico e Redação para definir: • Objetivo de conversão específico. • Público-alvo e jornada na página. • Proposta de valor principal. • Elementos de persuasão.

O Estratégico deve deixar claro no card: • Para onde a LP será migrada. • Nome final da landing page. • Se cliente não tem domínio/hospedagem → antecipar com Atendimento. Envio de tag manager Configuração imediata pelo Estratégico para monitoramento adequado de conversões.

Produção de Copy Otimizada Redação desenvolve textos: • Persuasivos e focados na conversão. • Com hierarquia clara de informações. • Alinhados aos princípios de copywriting.

2. Desenvolvimento e implementação Revisão estratégica Garantir que conteúdo está:
 - Alinhado com objetivos.
 - Persuasivo e claro.
 - Livre de erros.

Desenvolvimento Equipe Web implementa:

- Design responsivo e atrativo.
- Formulário testado e funcionando.
- Otimização para velocidade.
- Compatibilidade com navegadores.
- SEO técnico (meta tags, estrutura)
- Integração com RD Station configurada com cuidado para capturar todas as conversões (se aplicável).

3. Testes e aprovação Revisão e aprovação interna Atendimento + Estratégico verificam:
 - ✓ Alinhamento com briefing
 - ✓ Funcionalidade de todos os elementos
 - ✓ Qualidade técnica
 - ✓ Otimização para conversão

Testes realizados:

- Formulários funcionando.
- Responsividade em diferentes dispositivos.
- Velocidade de carregamento.
- Tracking operacional. Apresentação ao cliente Atendimento/Estratégico apresenta, explica decisões estratégicas e coleta feedback. Implementação de ajustes A Web implementa as modificações solicitadas (ajustes menores que não alteram a estrutura inicial). Ajustes fora do escopo inicial exigem nova avaliação de prazo com Coordenação Web. Aprovação final Cliente autoriza migração para produção via email para Atendimento com cópia para Coordenação Web.

4. Migração e lançamento Web transfere para ambiente definitivo:
 - Configura domínio/subdomínio.
 - Transfere arquivos
 - Configura redirecionamentos (se necessário).
 - Testa funcionalidade.

Testes pós-migração (Estratégico) Verificação final de:

- ✓ Interações funcionando.
- ✓ Tracking operacional.
- ✓ Carregamento correto. Entrega e documentação
- Credenciais de acesso (quando aplicável).
- Documentação básica para atualizações (se aplicável).
- Orientações de monitoramento (se aplicável).

Este processo é otimizado para:

- Velocidade sem abrir mão da qualidade;
- Colaboração entre todas as áreas;
- Foco em conversão desde o briefing;
- Transparência em cada etapa.

Comunicação constante garante que o resultado final seja exatamente o que o cliente precisa e que converta como planejado.

Processo de Gestão de Landing Pages Template do Card no Operand

Nome do Projeto: [SIGLA] Gestão de Landing Page | Mês 20XX

Prazo total: entre 6 a 8 dias úteis.

1. Descrição do projeto Este projeto reúne todas as demandas de ajustes ou atualizações de Landing Pages realizadas no mês. Cada solicitação deve ser criada como um Job, e o nome do Job deve identificar claramente qual landing page será ajustada.

2. Registro obrigatório de ajustes Todos os ajustes devem ser registrados em um documento salvo na pasta correta do Drive do cliente.

Estrutura obrigatória do documento O documento deve conter:

- Data da solicitação (para controle e acompanhamento).

- Descrição detalhada dos ajustes, evitando informações vagas.

Exemplos:  Ajuste: Trocar foto. → Vago: não diz qual foto, onde está, nem o que entra no lugar.

 Ajuste: Substituir a foto atual da seção “Benefícios” pela imagem “beneficios_02.jpg”.
Importância do documento • Garante que as informações para execução sejam claras desde o início. • Evita retrabalho, atrasos e idas e vindas desnecessárias. • Mantém registro, controle e rastreabilidade de todas as solicitações. • Deve estar salvo corretamente no Drive do cliente.

3. Fluxo de Finalização

4. Após concluir os ajustes, o Web altera o Job para Entregue.
5. O Atendimento revisa, aprova e finaliza o Job.
6. Todo Job deve ter:
 - Prazo definido
 - Responsável
 - Documento de ajustes preenchido e anexado
7. O responsável pelo card sempre é o Atendimento, mesmo que outra área passe os ajustes.
8. Em caso de dúvidas sobre prazos de Web, consultar a Coordenação de Web.

Job: Alterações | Landing Page [Nome] Descrição do Job  Olá, pessoal, atenção! É obrigatório registrar todas as solicitações de ajustes dentro de um documento salvo no Drive do cliente. Estrutura do documento O documento deve conter:

- Data da solicitação.
- Descrição detalhada dos ajustes.

Exemplos:  Ajuste: Trocar foto.  Insuficiente e sem contexto.

 Ajuste: Substituir a foto atual da seção X pela imagem Y.  Clareza e direcionamento correto.

Por que isso é importante?

- Para garantir que a execução ocorra corretamente desde a primeira vez.
- Para evitar retrabalho, erros e falhas de comunicação.
- Para manter histórico e rastreabilidade dos pedidos.
- Para garantir organização dentro da pasta do cliente.

Fluxo após conclusão • Web executa e altera para Entregue. • Atendimento finaliza. • Tarefas devem conter responsáveis, prazo correto e data final no card.

Em caso de dúvidas sobre prazos: Coordenação de Web.

Lista de tarefas e prazo (SLA) Etapa Responsável Prazo Brifar ajustes Atendimento / Estratégico (R) 1 dia útil Verificar pendências do briefing de ajustes Atendimento 1 dia útil Realizar ajustes Web 1–2 dias (simples) / 2–4 dias (médios/complexos) Revisão e aprovação interna Atendimento / Estratégico 1 dia útil Aprovação com cliente Atendimento 1 dia útil

Atenção: reprovação e reinício de fluxo Sempre que a tarefa não for aprovada (seja na revisão interna ou pelo cliente), o fluxo deve ser reiniciado a partir da etapa de ajustes, respeitando novamente os prazos previstos na tabela.

Ou seja: Caso seja necessário refazer ou ajustar novamente, contam-se novos 2 a 4 dias úteis para Web, conforme a complexidade, além dos prazos das etapas seguintes (revisão interna e aprovação do cliente). INSTITUCIONAL Criação de Website Institucional Template do Card no Operand

Projeto no Operand: [SIGLA] Criação de Site | Entrega: XX/XX/20XX Descrição do projeto Este projeto contempla todas as etapas da criação de um website, desde o planejamento estratégico até a migração, entrega final e documentação.

Todo o fluxo está estruturado em fases sequenciais, com responsáveis definidos, SLAs claros e materiais obrigatórios organizados no Drive do cliente.

Todas as decisões estratégicas, aprovações e direcionamentos devem ser centralizados no Card de Workflow do Site.

Dúvidas? Consulte a Coordenação Web.

Nosso fluxo macro do projeto:

Fase 1: Planejamento Estratégico para Website Objetivo da fase (obrigatória) Criar um plano estratégico de Website que alinha negócios, marketing e desenvolvimento. Aqui definimos o propósito do site, sua função no funil de vendas, as prioridades, o posicionamento, as necessidades técnicas e a estrutura inicial do projeto.

A fase envolve: Coordenação de Web (sua liderança técnica e estratégica). Atendimento / Gestor de Contas (contexto do cliente + expectativas). Estratégico / Gestor de Tráfego (objetivo de marketing, SEO, captação, funil).

Quando ocorre? → Logo após a reunião de briefing com o cliente. → Antes de qualquer wireframe, template, conteúdo ou design.

Fase 1: Lista de tarefas e prazo (SLA) Etapa Responsável Prazo Coletar briefing inicial com o cliente (via atendimento) Atendimento 2 dias úteis Solicitar materiais essenciais (logo, identidade visual, referências, acessos) Atendimento ½ d.u Revisar materiais enviados e validar pendências Estratégico ½ d.u Análise de Concorrência e Benchmark Estratégico 3

dias úteis Pesquisa de Palavras-Chave e SEO Inicial Atendimento / Estratégico 2 dias úteis Definição Técnica Detalhada (Tecnologia) Coordenação Web 2 dias úteis Elaboração do Sitemap Estrutural Coordenação Web 2 dias úteis Redação do Documento "Plano Estratégico" Estratégico 3 a 5 dias úteis Revisão Interna do Plano (obrigatória) Validar: prioridades, riscos identificados, escopo técnico, sitemap e direcionamento estratégico antes de ir ao cliente. Atendimento + Estratégico + Coordenação Web 1 dia útil Ajustes Internos do Plano Incorporar feedbacks da Revisão Interna ao documento do Plano Estratégico 2 dias úteis Apresentação/ Aprovação com Cliente Atendimento + Estratégico 1 a 2 dias úteis Itens obrigatórios da Fase 1

1. Análise inicial (3 pilares) Negócio: • Quem é o cliente? • Proposta de valor. • Produtos e serviços prioritários. • Concorrência e diferenciais.

Marketing: • Objetivo principal do site. • Função no funil (atração / conversão / autoridade / vendas). • Estratégia de SEO inicial. • Principais CTAs. • Páginas estratégicas.

Tecnologia: • Escopo funcional. • Integrações necessárias. • Estrutura técnica. • Particularidades do nicho.

2. Documento obrigatório: Plano Estratégico de Website A ser criado SEMPRE na pasta do cliente. Responsável pela criação: Estratégico. Template base: [link aqui do template].

O documento deve conter: • Visão geral do projeto • Objetivos estratégicos do site • Público-alvo + Personas (se existir) • Análise de concorrência • Mapa de palavras-chave iniciais • Estratégia central de SEO • Estrutura sugerida (sitemap inicial) • Proposta de tom e abordagem do conteúdo • Diretrizes visuais para o projeto • Riscos identificados • Prioridades de entrega • Cronograma macro

Esse documento será usado como base de TODAS as fases seguintes.

3. Reunião interna para alinhamento (opcional, porém recomendada) Coordenação + Atendimento + Estratégico validam: ✓ Prioridades. ✓ Riscos. ✓ Escopo final. ✓ Necessidades do cliente que impactam o site.
4. Entregável final da Fase 1 • Plano aprovado internamente pelo Atendimento e Coordenação Web. • Upload no Drive do cliente. • Anexar link no Card de Workflow.

Fase 2: Preparação do Ambiente DEV Objetivo da fase: Configurar um ambiente de desenvolvimento padronizado, seguro, performático e alinhado à tecnologia escolhida para o cliente, garantindo que todo o time trabalhe sobre uma estrutura limpa e funcional.

Responsável geral: Coordenação de Web (A). Responsável por executar: Desenvolvedor (R). Prazo: 3 dias úteis. Observação: Ocorre em paralelo a conclusão da Fase 1 de Planejamento Estratégico.

Entregáveis finais: • Ambiente Dev funcionando. • Domínio apontando (se aplicável). • CMS instalado e configurado. • Acesso compartilhado no Card de Workflow. • Pasta do Drive organizada com informações essenciais.

Fase 2: Lista de tarefas e prazo (SLA) Etapa Responsável Prazo Confirmar a tecnologia do projeto (WordPress, Webflow, HTML, etc.) Coordenação de Web (A) ½ d.u.

None

Direcionamento do Preparo DEV

Validar hospedagem e capacidade técnica Coordenação de Web (A) ½ d.u. Criar FTP/SFTP, Usuário e Banco de Dados Desenvolvedor (R) ½ d.u. Criar ambiente DEV (subdomínio, DNS, SSL) Desenvolvedor (R) ½ d.u. Instalar e configurar CMS (WordPress / Webflow / outro) Desenvolvedor (R) ½ d.u. Configurar plugins essenciais (quando WP): • Instalar Elementor/ Pro Elements • Instalar All In One Migration • Instalar e configurar All In One WP Security • Instalar AdpOt • Instalar Yoast SEO • Instalar Join.Chat • Instalar Lite Speed Cache • Instalar Imagify Desenvolvedor (R) ½ d.u. Criar estrutura base: • Configurar Login /rdx-login (AIOS) • Habilitar NÃO indexação [WP] • Criar Página de Construção RDX Desenvolvedor (R) ½ d.u. Configurar acessos e organizar no Drive e Planilha de Web Desenvolvedor (R) ½ d.u. Selecionar template para aprovação interna Desenvolvedor (R) ½ d.u. Aprovação interna do template Coordenação Web (A) ½ d.u. Instalar template aprovado Desenvolvedor (R) ½ d.u. Auditoria da fase Coordenação Web (A) ½ d.u.

Fase 3: Workflow do Site Descrição do Job Este é o Card Principal do Projeto, onde toda a comunicação entre Atendimento, Coordenação de Web, Estratégico, Redação, Revisão e Desenvolvimento será centralizada.

A fase 3 representa o núcleo do processo de construção do Website, unificando: • Direcionamento estratégico do projeto • Criação de wireframes no Figma • Preparação de conteúdo • Validação técnica e estratégica • Fluxo de aprovações internas • Aprovação com o cliente • QA preliminar (pré-dev e pós-wf) • Finalização da fase para liberar o desenvolvimento técnico.

⚠️ Todos os status do projeto que começam com “W:” são exclusivos deste Job.

Responsável pelo card: Atendimento (Gestor de Projetos). Revisão final da fase: Coordenação de Web.

Informações do cliente Setor: Público-alvo:

Acessos / links importantes Pasta no drive: [Inserir link] Planejamento Estratégico: [Inserir link] Briefing de Web: [Inserir link] Briefing de Atendimento: [Inserir link] Identidade visual: [Inserir link] Lista de Palavras-chave: [Inserir link] Conteúdo: [Inserir link] Artigos de Blog: [Inserir link] Política de Privacidade: [Inserir link] Termos de Uso: [Inserir link]

Objetivo da fase de Workflow do site Transformar o planejamento estratégico em estrutura, conteúdo e direção final do projeto, garantindo:

- Wireframes aprovados
- Conteúdo alinhado ao SEO
- Estrutura estratégica validada
- Checklist de UX e Conteúdo revisado
- Aprovação oficial do cliente
- Liberação estruturada para desenvolvimento técnico

Essa fase evita retrabalho e garante que a construção seja eficiente, previsível e coerente com os objetivos do cliente.

Quem participa Atendimento (A) Assistente de Marketing/ Social media (para suporte)
Coordenação de Web (A) Desenvolvedor Web (apoio técnico) Estratégico (R) Redator (R)
Revisor (R)

Entregáveis da fase de Workflow do site Ao concluir esta fase, devem existir:

- Wireframes completos e aprovados pelo cliente
- Sitemap e estrutura validados
- Conteúdo final aprovado
- Listas de palavras-chave integradas aos textos
- Checklist de UX revisado
- Documento com ajustes consolidado
- Aprovação final formalizada

Fase 3: Lista de tarefas e prazo (SLA) Etapa Responsável Prazo Preparação e direcionamento inicial Coordenação Web 1 dia útil Planejamento do Projeto de Site (interpretação estratégica do plano) Coordenação Web + Estratégico 1 dia útil Envio da Identidade Visual ao time Atendimento 1 dia útil Estruturar menu inicial com base no Plano Desenvolvedor 1 dia útil Enviar lista das palavras-chave finais Estratégico 1 dia útil Gerar Política de Privacidade Coordenação Web 1 dia útil Gerar Termos de Uso (junto da Política de Priv.) Coordenação Web 1 dia útil Criar Arquivo Base no Figma (estilos, componentes, grid) Web Designer/ Desenvolvedor

None
Wireframe Home
Web Designer/ Desenvolvedor
2 dias úteis
Revisão interna do Wireframe da Home
Coordenação Web + Estratégico + Atendimento
1 dia útil
Ajuste no wireframe da Home

*Mediante a feedback de revisão Web Designer/ Desenvolvedor 1 dia útil Wireframes das páginas Sobre, Serviços, Blog e Contato Web Designer/ Desenvolvedor 3 a 5 dias úteis Validação Técnica e de SEO dos Wireframes Coordenação Web 1 dia útil Ajustes finais antes da apresentação Web Designer/ Desenvolvedor 2 dias úteis Apresentação ao cliente Sair da apresentação com feedback para documentar no card do Operand. Atendimento 1 dia útil Ajustes pós-apresentação *Mediante a feedback da apresentação Web Designer/ Desenvolvedor 2 dias úteis Direcionamento para redação do site Atendimento 2 dias úteis Criação do conteúdo com SEO baseando-se nos wireframes Redação 6 dias úteis Revisão do conteúdo Revisor 1 dia útil Envio de imagens e vídeos conforme padrão SEO (segundo wireframe aprovado) Atendimento 3 dias úteis Desenvolvimento de 2 artigos de blog com SEO Redação 3 dias úteis Revisão dos artigos de blog Revisor 1 dia útil Ajustes de

conteúdo e artigo após liberação da revisão Redação 1 dia útil Liberação do material revisado e aprovado para o desenvolvimento Atendimento + Coordenação Web 1 dia útil
Job 4: Desenvolvimento do Site (card separado) Desenvolvedor

None

Revisão de Q.A. (estrutura + conteúdo + links + coerência)

Coordenação Web

6 dias úteis

Correções após revisão de Q.A.

Desenvolvedor

3 dias úteis

Revisão e Aprovação Interna

Atendimento

2 dias úteis

Ajustes conforme feedback da revisão de atendimento

Desenvolvedor / Redação, conforme demanda

2 dias úteis

Apresentação do site ao cliente

Atendimento

1 dia útil

Enviar documento com ajustes da apresentação

Atendimento

2 dias úteis

Ajustes da apresentação

Desenvolvedor/ Redator

3 dias úteis

Revisão dos ajustes da apresentação

Atendimento

1 dia útil

Aprovação final do cliente

Atendimento

1 dia útil

Formalizar a aprovação via email

Atendimento

1 dia útil

Auditoria final da fase Workflow

Coordenação Web

1 dia útil

Observações importantes • Todos os status W: devem ser usados SOMENTE neste card. • Revisões internas antes de apresentar ao cliente são obrigatórias.

Nenhum desenvolvimento pode começar sem: ✓ wireframes aprovados; ✓ conteúdo final aprovado; ✓ auditoria concluída.

Caso ajustes NÃO sejam aprovados, o ciclo reinicia respeitando os prazos do SLA.

Job 4: Desenvolvimento Técnico do Site

ONEPAGE Criação de Site Onepage Este processo descreve a criação de um Site Onepage, desenvolvido de forma estratégica e personalizada, com layout criado pelo Design e foco em conversão, posicionamento e experiência do usuário.

O site onepage concentra todas as informações essenciais do negócio em uma única página, facilitando a navegação, direcionando o usuário para ações claras (CTAs) e garantindo uma comunicação objetiva e eficiente. Por que este processo é importante? O Site Onepage costuma ser o principal ponto de contato digital do cliente com seu público. Um fluxo mal estruturado pode gerar atrasos, retrabalho e perda de qualidade percebida. Este processo garante:

- * Clareza de responsabilidades entre as áreas

None

* Organização do fluxo de criação, conteúdo e desenvolvimento

* Qualidade visual, técnica e estratégica

* Cumprimento de prazos e alinhamento com expectativas do cliente

Além disso, a padronização do processo facilita revisões, ajustes e futuras evoluções do site. Como este processo se conecta ao Método Exclusive Dentro do Método Exclusive, o Site Onepage contribui diretamente para:

- * Vender: estruturação de CTAs, formulários e fluxo de conversão

None

* Posicionar: narrativa, identidade visual e apresentação institucional do cliente

Quando bem executado, o onepage fortalece a percepção de valor da marca e potencializa os resultados comerciais.

Identificação do processo
Nome do Processo: Criação de Site Onepage
Área Responsável: Web
Áreas Envolvidas: Atendimento, Design, Redação, Revisão
Tipo de Processo: Operacional
Frequência: Sob demanda
Prazo total do processo: 20 dias úteis

Quando o processo é acionado
Aprovação comercial do serviço de Site Onepage
Assinatura de contrato
Abertura do job no Operand

Pré-requisitos e Insumos
* Contrato assinado
* Briefing aprovado
* Acessos ao domínio e hospedagem
* Definição de escopo do site onepage
* Identidade visual existente ou em desenvolvimento

Papéis e Responsabilidades (RACI) Atividade R A C I Planejamento do projeto Atendimento Coordenação Web Time Criação do layout Design Atendimento Web Redação Conteúdo e SEO Redação Atendimento Web Design Desenvolvimento técnico Web Coordenação Atendimento Time Aprovações com cliente Atendimento Cliente Web Time

Fluxo operacional Observação: Não há escolha de template. O layout é criado exclusivamente pelo Design. Descrição da Atividade Responsável Prazo Criar job no Operand Atendimento — Preparação do ambiente de desenvolvimento (checklist padrão) Web 1 dia Criação do layout da onepage (desktop, tablet e mobile) Design 2 dias Revisão e aprovação do layout Atendimento 1 dia Envio da identidade visual aprovada Atendimento 1 dia Desenvolvimento do conteúdo + SEO Redação 3 dias Revisão do conteúdo + SEO Revisão 1 dia Envio de imagens (contar da criação do card até revisão do conteúdo) Atendimento Até 7 dias Desenvolvimento da onepage Web 3 dias Testes de desempenho Web 1 dia Testes de CTAs, links e formulários Web 1 dia Revisão e aprovação interna Atendimento 1 dia Apresentação ao cliente Atendimento 1 dia Ajustes solicitados Web 2 dias Aprovação final do cliente Atendimento 1 dia Atualização de plugins e tema Web 1 dia Remoção de plugins e temas não utilizados Web — Verificação de erros 404 e resultados de busca Web — Backup do site Web — Migração para ambiente final Web 2 dias

Entregáveis do Processo * Layout da onepage (desktop, tablet e mobile) * Site onepage desenvolvido * Conteúdo otimizado para SEO * Site testado e funcional * Site publicado em ambiente final

Pontos Críticos e Riscos Comuns * Atraso no envio de imagens pelo cliente * Revisões fora do escopo * Falta de aprovação formal em cada etapa * Conteúdo entregue sem alinhamento ao layout aprovado

Indicadores de Sucesso (KPIs) * Cumprimento do prazo total * Número de ajustes pós-aprovação * Performance técnica do site * Clareza de CTAs e formulários funcionais

Interfaces com outros processos * Onboarding de Cliente * Criação de Logomarca * Identidade Visual * Conteúdo e SEO

Diretrizes e boas práticas * Aprovação formal em cada etapa antes de avançar * Comunicação centralizada pelo Atendimento * Respeitar prazos de cada área * Registrar todas as decisões no Operand

Exceções e situações especiais * Demandas urgentes devem ser aprovadas pela Coordenação Web. * Ajustes fora de escopo devem ser validados comercialmente.

LOJA VIRTUAL

6.8 - PROCESSOS ESPECÍFICOS Processos Específicos

1. Criação de Webmails Objetivo Estabelecer um processo padronizado, seguro e eficiente para a criação de credenciais e onboarding de novos colaboradores na RD Exclusive.

Escopo Este processo abrange desde a solicitação inicial do RH até a conclusão do onboarding técnico do colaborador.

Responsáveis • RH/Administrativo: Solicitação e acompanhamento • Coordenação Web: Execução técnica e onboarding • Time de Design: Criação de assinatura de email • Lideranças: Liberação de acessos ao Drive

2. FLUXO DO PROCESSO FASE 1: SOLICITAÇÃO E PLANEJAMENTO Responsável: RH/Administrativo Prazo: Até 2 dias úteis antes da data de início Etapas: 1.Envio da Solicitação •Utilizar template padrão (ver seção 5.1) •Incluir todas as informações obrigatórias •Definir data de início com antecedência mínima

2.Confirmiação de Recebimento •Coordenação Web confirma recebimento em até 2h •Valida informações e solicita complementos se necessário •Informa prazo de conclusão FASE 2: PREPARAÇÃO TÉCNICA Responsável: Coordenação Web + Time de Design Prazo: 1 dia útil Etapas: 1.Abertura de Job no Operand (30 min) • Criar job específico para o colaborador • Incluir todas as tarefas necessárias • Definir responsáveis e prazos

2.Criação de Assinatura de Email (1h) • Time de Design cria assinatura personalizada • Seguir padrão visual da agência • Salvar em formato PNG na pasta designada

3.Criação de Credenciais Técnicas (2h) • Criar webmail no cPanel • Configurar conta Google associada • Aplicar política de senhas seguras • Configurar assinatura no webmail FASE 3: CONFIGURAÇÃO DE ACESSOS Responsável: Coordenação Web + Lideranças Prazo: Mesmo dia da criação técnica Etapas: 1.Liberação de Acesso ao Drive (30 min) • Liderança adiciona email ao drive como "Colaborador" • Verificar permissões adequadas ao cargo • Confirmar acesso funcionando

2.Validação de Credenciais (30 min) • Testar login no webmail • Verificar funcionamento da conta Google • Confirmar assinatura aplicada FASE 4: ENTREGA E ONBOARDING Responsável: Coordenação Web Prazo: No primeiro dia útil do colaborador Etapas: 1.Envio de Credenciais (30 min) • Utilizar canal seguro (email pessoal) • Incluir instruções detalhadas • Anexar guia de acesso ao webmail • Solicitar confirmação de recebimento

2.Reunião de Onboarding (30 min) • Apresentação da Coordenação Web • Demonstração prática dos acessos • Orientações sobre uso do Drive • Esclarecimento de dúvidas

FASE 5: ACOMPANHAMENTO Responsável: Coordenação Web Prazo: 1 semana após início Etapas: 1.Follow-up de 48h • Verificar se colaborador conseguiu acessar • Resolver eventuais problemas

2.Follow-up de 1 semana • Avaliar adaptação aos sistemas • Coletar feedback sobre o processo • Documentar melhorias necessárias

3. Matriz de Responsabilidades Etapa RH/Admin Coord. Web Design Lideranças Prazo
Solicitação inicial ✓

2 dias úteis Confirmação recebimento

✓

2h Abertura Job Operand

✓

30min Criação assinatura

✓

1h Criação webmail

✓

30min Criação conta Google

✓

1h Configuração assinatura

✓

30min Liberação Drive

✓ 30min Validação credenciais

✓

30min Envio credenciais

✓

30min Reunião onboarding

✓

20min Follow-up 48h

✓

5min Follow-up 1 semana

✓

10min

Observação: o RH/Admin tem até 2 dias antes do início para enviar solicitação.

4. Checklist de Verificação ✓ CHECKLIST PRÉ-EXECUÇÃO * Solicitação recebida com todas as informações obrigatórias * Data de início com antecedência mínima de 2 dias úteis * Confirmação de recebimento enviada ao RH * Job criado no Operand com todas as tarefas * Responsáveis notificados e disponíveis ✓ CHECKLIST TÉCNICO * Webmail criado no cPanel * Conta Google configurada e funcionando * Assinatura de email criada pelo Design * Assinatura aplicada no webmail * Senha segura definida (mínimo 12 caracteres) * Acesso ao Drive liberado pela liderança * Teste de login realizado com sucesso ✓ CHECKLIST DE ENTREGA * Credenciais enviadas por canal seguro * Guia de acesso anexado * Confirmação de recebimento obtida * Reunião de onboarding agendada * Primeira troca de senha realizada * Acesso ao Drive confirmado ✓ CHECKLIST DE ACOMPANHAMENTO * Follow-up de 48h realizado * Problemas identificados e resolvidos * Follow-up de 1 semana realizado * Feedback coletado * Processo documentado no Operand
5. Templates de Comunicação 5.1 TEMPLATE • SOLICITAÇÃO DO RH Assunto: Solicitação de Credenciais • [Nome Completo] • [Cargo]

Olá, Coordenação Web! Solicito a criação do e-mail corporativo e liberação dos acessos para o(a) novo(a) colaborador(a):

DADOS OBRIGATÓRIOS: • Nome completo: [Nome Completo] • Telefone: [Telefone com DDD] • E-mail pessoal: [Email Pessoal] • Cargo: [Cargo Específico] • Data de nascimento: [DD/MM/AAAA] • Data de início: [DD/MM/AAAA] • Departamento: [Departamento]

INFORMAÇÕES ADICIONAIS: • Tipo de contrato: [CLT/Estágio/PJ] • Gestor direto: [Nome do Gestor] • Observações especiais: [Se houver]

Prazo necessário: [Data limite]

Atenciosamente, [Nome] • RH | RD Exclusive

5.2 TEMPLATE • CONFIRMAÇÃO DE RECEBIMENTO Assunto: RE: Solicitação de Credenciais • [Nome] • RECEBIDO

Olá, [Nome do RH]! Confirmamos o recebimento da solicitação para criação de credenciais do(a) colaborador(a) [Nome Completo].

STATUS DA SOLICITAÇÃO: ✓ Dados recebidos e validados ✓ Tarefas criadas no Operand
✓ Equipe notificada

CRONOGRAMA PREVISTO: • Criação técnica: [Data] • Entrega de credenciais: [Data] • Reunião de onboarding: [Data/Horário]

As credenciais serão enviadas para o e-mail pessoal informado no primeiro dia útil do colaborador.

Qualquer dúvida, estou à disposição.

Atenciosamente, [Nome] • Coordenação Web | RD Exclusive

5.3 TEMPLATE • ENVIO DE CREDENCIAIS Assunto: Credenciais [Nome Completo] | [Cargo] Olá, [Nome]! Seja bem-vindo(a) ao time RD Exclusive! 🎉

Seguem abaixo seus acessos corporativos:

PARA ENVIO E RECEBIMENTO DE E-MAILS: • URL de acesso:

<https://rdexclusive.com.br:2096/> • E-mail: [nome.sobrenome]@rdexclusive.com.br • Senha temporária: [Senha Temporária]

PARA ACESSO AOS RECURSOS DO GOOGLE: • URL de acesso: <https://gmail.com/> • E-mail: [nome.sobrenome]@rdexclusive.com.br • Senha temporária: [Senha Temporária]

⚠ IMPORTANTE: • A conta Google não é um Gmail padrão (envio/recebimento apenas pelo Webmail) • O acesso ao Drive já está liberado • Anexo: Guia passo a passo para acessar o Webmail

PRÓXIMOS PASSOS: • Reunião de onboarding agendada para: [Data/Horário] • Link da reunião: [Link Google Meet]

Qualquer dúvida, estou à disposição!

Atenciosamente, [Nome] • Coordenação Web | RD Exclusive 5.4 TEMPLATE • FOLLOW-UP (48H) Assunto: Follow-up • Acessos [Nome Completo] Olá, [Nome]!

Como está sendo sua experiência com os acessos corporativos?

Por favor, confirme: ✓ Consegui acessar o webmail? ✓ Consegui acessar o Google Drive? ✓ Alguma dificuldade ou dúvida?

Estou aqui para ajudar no que precisar!

Atenciosamente, [Nome] • Coordenação Web | RD Exclusive

6. POLÍTICA DE SEGURANÇA 6.1 SENHAS • Mínimo: 12 caracteres • Composição: Letras maiúsculas, minúsculas, números e símbolos • Troca opcional: No primeiro acesso • Validade: Recomendação de troca a cada 90 dias 6.2 COMUNICAÇÃO DE CREDENCIAIS • Canal autorizado: E-mail pessoal do colaborador • Proibido: WhatsApp, SMS, telefone • Confirmação: Obrigatória do recebimento • Backup: Credenciais salvas em local seguro 6.3 ACESSOS • Princípio: Menor privilégio necessário • Revisão: Trimestral de permissões • Monitoramento: Primeiro acesso obrigatório

7. INDICADORES DE PERFORMANCE 7.1 MÉTRICAS DE PRAZO • Meta: 100% das solicitações atendidas no prazo • Medição: Tempo entre solicitação e entrega • Relatório: Mensal 7.2 MÉTRICAS DE QUALIDADE • Meta: 0 retrabalhos por problemas técnicos • Medição: Número de problemas reportados • Relatório: Mensal

7.3 MÉTRICAS DE SATISFAÇÃO • Meta: 95% de satisfação no onboarding •
Medição: Pesquisa pós-onboarding • Relatório: Trimestral

8. CONTINGÊNCIAS E EXCEÇÕES 8.1 URGÊNCIAS • Critério: Início no mesmo dia ou dia seguinte • Processo: Comunicação imediata por telefone + email • Responsável: Coordenação Web deve priorizar 8.2 PROBLEMAS TÉCNICOS • cPanel indisponível: Aguardar normalização ou contatar suporte • Falha na conta Google: Tentar novamente após 1h • Problema no Drive: Escalar para liderança técnica 8.3 AUSÊNCIAS •Coordenação Web: Backup designado assume responsabilidades •Time de Design: Coordenação Web cria assinatura temporária •Lideranças: Outro membro da liderança assume liberação

PROCESSO DEVOLUÇÃO | CREDENCIAIS

1. VISÃO GERAL Objetivo Estabelecer um processo padronizado, seguro e eficiente para a revogação de credenciais e desligamento técnico de colaboradores da RD Exclusive.

Escopo Este processo abrange desde a comunicação de desligamento até a confirmação final de remoção de todos os acessos.

Responsáveis • RH/Administrativo: Comunicação e coordenação • Coordenação Web: Execução técnica • Lideranças: Remoção de acessos ao Drive • Colaborador em saída: Cooperação na transferência 2. FLUXO DO PROCESSO FASE 1: COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO Responsável: RH/Administrativo Prazo: Mínimo 2 dias úteis antes da data de saída Etapas: 1.Comunicação Formal de Desligamento • Utilizar template padrão (ver seção 5.1) • Incluir data oficial de saída • Informar sobre necessidade de transferência de arquivos • Solicitar cooperação para remoção de acessos

2.Confirmção de Recebimento • Coordenação Web confirma recebimento em até 2h • Agenda procedimentos com antecedência • Coordenação Web com lideranças para remoção de Drive FASE 2: PREPARAÇÃO PARA SAÍDA Responsável: Coordenação Web + Colaborador + Atendimento Prazo: Até 2 dias antes da saída oficial Etapas: 1.Inventário de Acessos (30 min) •Listar todos os acessos do colaborador •Verificar arquivos no Drive pessoal •Identificar projetos em andamento

2.Coordenação de Transferência (Variável) • Colaborador + Atendimento transferem arquivos • Verificar backup de projetos importantes • Documentar transferências realizadas

3.Coleta de Código Google (15 min) • Solicitar código de verificação ao colaborador • Realizar procedimento enquanto colaborador está presente • Documentar sucesso ou falha da operação FASE 3: EXECUÇÃO TÉCNICA Responsável: Coordenação Web + Lideranças Prazo: No último dia útil do colaborador Etapas: 1.Desativação Imediata (30 min) •Reset de senha do webmail •Desativação da conta Google (se código obtido) •Remoção de grupos e listas de distribuição

2.Remoção de Acessos ao Drive (15 min) •Liderança remove acesso ao Drive principal •Verificar remoção de pastas compartilhadas •Confirmar revogação de permissões

3.Verificação de Segurança (15 min) •Testar impossibilidade de acesso •Verificar remoção de sessões ativas •Confirmar desativação completa FASE 4: DOCUMENTAÇÃO E CONTROLE Responsável: Coordenação Web Prazo: Mesmo dia da execução técnica Etapas: 1.Registro no Operand (15 min) •Criar job de desligamento •Documentar todas as ações realizadas •Registrar eventuais pendências

2.Atualização de Controles (15 min) •Atualizar planilha interna •Marcar colaborador como inativo •Arquivar documentação

3.Comunicação de Conclusão (10 min) •Confirmar ao RH conclusão do processo •Informar sobre eventuais pendências •Documentar lições aprendidas FASE 5: MONITORAMENTO PÓS-SAÍDA Responsável: Coordenação Web Prazo: 7 dias após saída oficial Etapas: 1.Verificação de Segurança (10 min) •Monitorar tentativas de acesso •Verificar logs de segurança •Confirmar ausência de atividade

2.Auditoria Final (15 min) •Revisar todos os acessos removidos •Verificar integridade dos dados •Documentar processo completo 3. MATRIZ DE RESPONSABILIDADES Etapa RH/Admin Coord. Web Lideranças Colaborador Atendimento Prazo Comunicação desligamento ✓

None

D-3

Confirmação recebimento

✓

2h

Inventário de acessos

✓

30min

Transferência arquivos

✓

✓

D-2

Coleta código Google

✓

✓

15min

Reset senha webmail

✓

5min

Desativação conta Google

✓

10min

Remoção Drive

✓

15min
Verificação segurança

✓

15min
Registro Operand

✓

15min
Comunicação conclusão

✓

10min
Monitoramento pós-saída

✓

10min
Legenda: D-3 = 3 dias antes da saída

4. CHECKLIST DE VERIFICAÇÃO ✓ CHECKLIST PRÉ-EXECUÇÃO * Comunicação de desligamento recebida com data oficial * Antecedência mínima de 2 dias úteis respeitada * Confirmação de recebimento enviada ao RH * Inventário de acessos do colaborador realizado * Coordenação com lideranças para remoção de Drive * Colaborador orientado sobre transferência de arquivos ✓ CHECKLIST DE TRANSFERÊNCIA * Arquivos do Drive pessoal identificados * Transferência coordenada com atendimento responsável * Projetos em andamento documentados * Backup de arquivos críticos realizado * Colaborador confirma transferência completa * Atendimento valida recebimento dos arquivos ✓ CHECKLIST TÉCNICO * Código de verificação Google coletado * Senha do webmail resetada * Conta Google desativada (se código obtido) * Acesso ao Drive principal removido * Remoção de grupos e listas confirmada * Sessões ativas encerradas * Teste de impossibilidade de acesso realizado ✓ CHECKLIST DE DOCUMENTAÇÃO * Job de desligamento criado no Operand * Todas as ações documentadas * Planilha interna atualizada * Comunicação de conclusão enviada ao RH * Eventuais pendências registradas * Processo arquivado adequadamente ✓ CHECKLIST PÓS-SAÍDA * Monitoramento de tentativas de acesso realizado * Logs de segurança verificados * Auditoria final concluída * Documentação do processo finalizada * Lições aprendidas registradas
5. TEMPLATES DE COMUNICAÇÃO 5.1 TEMPLATE • COMUNICAÇÃO DE DESLIGAMENTO (RH) Assunto: Desligamento • [Nome Completo] • [Cargo] • [Data de Saída] Olá, Coordenação Web!

Informamos o desligamento do(a) colaborador(a) abaixo e solicitamos os procedimentos de cancelamento de acessos:

DADOS DO COLABORADOR: • Nome completo: [Nome Completo] • Cargo: [Cargo] • E-mail corporativo: [\[email@rdexclusive.com.br\]](mailto:[email@rdexclusive.com.br]) • Data de saída oficial: [DD/MM/AAAA]

INFORMAÇÕES IMPORTANTES: • Último dia de trabalho: [DD/MM/AAAA] • Atendimento responsável: [Nome do Atendimento] • Observações especiais: [Se houver]

SOLICITAÇÕES: ✓ Cancelamento de acesso ao e-mail corporativo ✓ Remoção de acesso ao Google Drive ✓ Desativação da conta Google ✓ Transferência de arquivos (coordenar com atendimento)

Favor confirmar recebimento e cronograma de execução.

Atenciosamente, [Nome] • RH | RD Exclusive

5.2 TEMPLATE • CONFIRMAÇÃO DE RECEBIMENTO Assunto: RE: Desligamento • [Nome] • RECEBIDO E AGENDADO Olá, [Nome do RH]!

Confirmamos o recebimento da solicitação de desligamento do(a) colaborador(a) [Nome Completo].

STATUS DA SOLICITAÇÃO: ✓ Dados recebidos e validados ✓ Tarefas criados no Operand
✓ Lideranças notificadas para remoção de Drive

CRONOGRAMA PLANEJADO: • Coordenação de transferência: [Data] • Coleta de código Google: [Data] • Execução técnica: [Data da Saída] • Confirmação final: [Data da Saída]

PRÓXIMOS PASSOS: • Colaborador será orientado sobre transferência de arquivos • Código de verificação Google será coletado antes da saída • Todos os acessos serão removidos no último dia útil

Qualquer dúvida ou alteração, favor comunicar imediatamente.

Atenciosamente, [Nome] • Coordenação Web | RD Exclusive 5.3 TEMPLATE •
ORIENTAÇÃO AO COLABORADOR Assunto: Procedimentos de Saída • Transferência de Arquivos Olá, [Nome]!

Como parte dos procedimentos de desligamento, precisamos coordenar a transferência dos seus arquivos corporativos.

TRANSFERÊNCIA DE ARQUIVOS: • Todos os arquivos do seu Drive pessoal devem ser transferidos • Coordene com [Nome do Atendimento] para organizar a transferência • Prazo limite: [Data • 1 dia antes da saída]

PROCEDIMENTO TÉCNICO: • Precisaremos do código de verificação da sua conta Google • Este procedimento será realizado no seu último dia • É necessária sua cooperação para desativar a conta

CHECKLIST PESSOAL: • [] Arquivos pessoais baixados (se houver) • [] Projetos transferidos para o atendimento • [] Senhas pessoais alteradas (se compartilhadas) • [] Contatos importantes salvos

Qualquer dúvida, estou à disposição para esclarecer.

Atenciosamente, [Nome] • Coordenação Web | RD Exclusive 5.4 TEMPLATE •
CONFIRMAÇÃO DE CONCLUSÃO Assunto: CONCLUÍDO • Desligamento [Nome Completo] Olá, [Nome do RH]!

Informamos a conclusão dos procedimentos de desligamento do(a) colaborador(a) [Nome Completo].

PROCEDIMENTOS EXECUTADOS: • Senha do webmail resetada • Conta Google desativada [✓/✗] • Acesso ao Drive removido • Grupos e listas atualizados • Sessõesativas encerradas

RESUMO TÉCNICO: • Data de execução: [DD/MM/AAAA] • Horário: [HH:MM] • Job Operand: #[Número] • Status: [Concluído/Concluído com pendências]

 **PENDÊNCIAS** (se houver): • [Listar pendências ou "Nenhuma"]

MONITORAMENTO: • Verificação de segurança será mantida por 7 dias • Relatório final será enviado em [Data]

Processo documentado e arquivado conforme procedimentos.

Atenciosamente, [Nome] • Coordenação Web | RD Exclusive

6. PROCEDIMENTOS DE CONTINGÊNCIA

6.1 COLABORADOR NÃO COOPERATIVO

Situação: Colaborador se recusa a fornecer código Google ou transferir arquivos

Procedimento:

- 1.Documentar a recusa formalmente
- 2.Informar RH imediatamente
- 3.Executar procedimentos possíveis (webmail, Drive)
- 4.Contatar suporte Google para desativação alternativa
- 5.Registrar pendência para monitoramento

Responsável: Coordenação Web + RH

6.2 SAÍDA IMEDIATA/URGENTE

Situação: Desligamento sem aviso prévio ou por justa causa

Procedimento:

- 1.Executar desativação imediata (mesmo dia)
- 2.Priorizar reset de senhas
- 3.Remoção imediata de Drive
- 4.Documentar impossibilidade de transferência
- 5.Monitoramento intensivo por 15 dias

Responsável: Coordenação Web (prioridade máxima)

6.3 FALHA TÉCNICA

Situação: Sistemas indisponíveis durante execução

Procedimento:

- 1.cPanel indisponível: Contatar suporte hosting
- 2.Google indisponível: Reagendar para próximo horário
- 3.Drive indisponível: Executar via interface web
- 4.Documentar falha e nova tentativa
- 5.Comunicar atraso ao RH

Responsável: Coordenação Web

6.4 ARQUIVOS NÃO TRANSFERIDOS

Situação: Colaborador sai sem transferir arquivos importantes

Procedimento:

- 1.Identificar arquivos críticos no Drive
- 2.Fazer backup antes da remoção de acesso
- 3.Coordenar com atendimento para recuperação
- 4.Documentar arquivos não transferidos
- 5.Manter backup por 30 dias

Responsável: Coordenação Web + Atendimento

7. POLÍTICA DE SEGURANÇA

7.1 PRINCÍPIOS DE SEGURANÇA

- Revogação imediata: Todos os acessos devem ser removidos no último dia útil
- Verificação dupla: Confirmar remoção através de teste de acesso
- Monitoramento: Acompanhar tentativas de acesso pós-saída
- Documentação: Registrar todas as ações para auditoria

7.2 TRATAMENTO DE DADOS

- Backup preventivo: Arquivos críticos devem ser preservados
- Transferência segura: Usar canais corporativos para transferência
- Retenção: Manter logs de acesso por 90 dias
- Descarte: Dados pessoais removidos após período legal

7.3 ESCALAÇÃO DE INCIDENTES

- Nível 1: Problemas técnicos simples → Coordenação Web
- Nível 2: Recusa de cooperação → RH + Coordenação Web
- Nível 3: Suspeita de vazamento → Liderança + Jurídico
- Nível 4: Incidente de segurança → Diretoria + TI

8. INDICADORES DE PERFORMANCE

8.1 MÉTRICAS DE PRAZO

- Meta: 100% dos desligamentos processados no prazo
- Medição: Tempo entre comunicação e execução
- Relatório: Mensal

8.2 MÉTRICAS DE SEGURANÇA

- Meta: 0 acessos ativos pós-desligamento
- Medição: Monitoramento de logs por 7 dias
- Relatório: Por desligamento + consolidado mensal

8.3 MÉTRICAS DE TRANSFERÊNCIA

- Meta: 95% dos arquivos transferidos adequadamente
- Medição: Verificação com atendimentos
- Relatório: Trimestral

8.4 MÉTRICAS DE COOPERAÇÃO

- Meta: 90% de colaboração na coleta de código Google
- Medição: Sucesso vs tentativas
- Relatório: Semestral

9. AUDITORIA E COMPLIANCE

9.1 REGISTROS OBRIGATÓRIOS

- Data e hora de cada ação executada
- Responsável pela execução
- Status de conclusão (sucesso/falha)
- Eventuais pendências ou problemas
- Código do job no Operand

9.2 RETENÇÃO DE DOCUMENTOS

- Comunicações: 2 anos
- Logs de acesso: 90 dias
- Documentação do processo: 5 anos
- Backups de arquivos: 30 dias (salvo determinação legal)

9.3 REVISÃO PERIÓDICA

- Mensal: Análise de indicadores
- Trimestral: Revisão de procedimentos
- Semestral: Auditoria de segurança
- Anual: Revisão

completa do processo 10. FLUXOGRAMA DO PROCESSO [RH Comunica Desligamento] ↓ [Coord. Web Confirma Recebimento] ↓ [Inventário de Acessos] ↓ [Coordenação Transferência] ← [Colaborador + Atendimento] ↓ [Coleta Código Google] ← [Colaborador] ↓ [Execução Técnica] ↓ ↓ ↓ [Reset [Desativ. [Remoção Webmail] Google] Drive] ← [Liderança] ↓ [Verificação Segurança] ↓ [Documentação + Comunicação] ↓ [Monitoramento 7 dias] ↓ [Auditoria Final] 11. GLOSSÁRIO cPanel: Painel de controle para gerenciamento de hospedagem web Drive Principal: Google Drive compartilhado da agência Job Operand: Registro de tarefa no sistema de gestão interno Reset de senha: Alteração forçada da senha para impedir acesso Código Google: Código de verificação necessário para alterações na conta Sessões ativas: Conexões ativas do usuário em dispositivos 12. ANEXOS ANEXO A • Lista de Verificação de Acessos Webmail (rdexclusive.com.br:2096) Conta Google (gmail.com) Google Drive (drive.google.com) Grupos de e-mail internos Listas de distribuição Pastas compartilhadas específicas Acessos a sistemas terceiros (se houver) ANEXO B • Contatos de Emergência •Suporte cPanel: [Contato do Hosting] •Suporte Google: [Link para suporte empresarial] •Liderança Técnica: [Contatos internos] •RH: [Contatos do departamento]

2. Páginas 404 Personalizadas Este processo define as diretrizes para a página de erro 404 em sites de clientes, combinando conteúdo informativo padrão com a identidade visual única de cada projeto.

O objetivo é transformar um erro técnico em uma experiência coesa e brand-friendly, mantendo a funcionalidade essencial e a oportunidade de reconduzir o usuário ao site.

1. Aplicação em novos sites * Todos os sites criados pela agência devem incluir uma página 404 personalizada, seguindo o conteúdo padrão abaixo, mas adaptada à identidade visual do cliente.
2. Diretrizes de conteúdo * Título (H1): 404 * Características: Texto grande e chamativo. * Estilo: Seguir a identidade visual do cliente (tamanho, cor, efeitos). * Subtítulo (H2): * Opção 1: PÁGINA NÃO ENCONTRADA (caixa alta) * Opção 2: Página não encontrada. (caixa baixa) * Observação: Definir com base na fonte utilizada (ex: fontes sem serifa podem usar caixa alta para melhor legibilidade). * Parágrafo (P): * Texto fixo: "A página que você procura pode ter sido removida, teve seu nome alterado ou está temporariamente indisponível." * Obrigatoriedade: Este texto não deve ser alterado. * Botão: * Texto: Voltar para Home ou Ir para Home * Ação: Linkar para a página inicial do site (/ ou URL raiz). * Obrigatoriedade: Indispensável em todos os projetos.
3. Diretrizes de design * Referência visual: Link do modelo. * Liberdade criativa: * Cores, tipografia e elementos gráficos devem seguir a identidade do cliente. * Incentivar soluções criativas (ex: ilustrações, animações, microinterações).
4. Responsividade Garantir adaptação para: * Desktop * Tablet * Mobile
5. Validação * Testar funcionalidade do botão "Home". * Verificar a legibilidade do texto em diferentes dispositivos.

Observação: Apesar da liberdade visual, o conteúdo textual (H1, H2, P e botão) não pode ser modificado.

3. Páginas de Construção RD Este documento padroniza a criação da página de construção temporária para sites em desenvolvimento na agência. O modelo segue a identidade visual da RD Exclusive, garantindo profissionalismo e alinhamento com nossa marca enquanto o site do cliente está em produção. Todas as etapas são obrigatórias para manter consistência e qualidade.
4. Aplicação em novos sites Sempre que um novo site for criado na agência, aplicar este modelo na página de construção (ambiente DEV).
5. Diretrizes do layout * Modelo de referência: LINK DO LAYOUT * Estrutura: * 2 colunas: 1. Coluna 1: Conteúdo textual (título, subtítulo, parágrafo e botão). 2. Coluna 2: Logo "X" característico da RD Exclusive. * Fonte: Montserrat (pesos conforme tabela abaixo).
6. Conteúdo padrão * Título (H1): "Estamos criando algo extraordinário." * Peso: 700 * Tamanho: * Desktop: 40px * Tablet: 36px * Mobile: 24px * Subtítulo (H2): "Em breve, um novo site estará no ar!" * Peso: 500 * Tamanho: * Desktop/Tablet: 18px * Mobile: 17px * Parágrafo (P): "Fique atento e prepare-se para uma experiência digital exclusiva." * Peso: 400 * Tamanho: 16px (todas as telas). * Botão: * Texto: "RD Exclusive" * Link: Redireciona para site da agência (abrir em nova guia). * Peso: 500 * Tamanho: 16px (todas as telas).
7. Responsividade Garantir adaptação para: * Desktop * Tablet * Mobile
8. Finalização Incluir o copyright da agência no rodapé, seguindo o padrão estabelecido.

Observação: Verificar sempre o link do modelo de layout para referência visual.

Tipo	Desktop	Tablet	Mobile	Peso	Título	40px	36px	24px	700	Subtítulo	18px	18px	17px	500
Texto	16px	16px	16px	400	Botão	16px	16px	16px	500					

4. Implementação de Copyright
5. Introdução A RD Exclusive é uma agência de marketing digital comprometida com a qualidade e identidade dos sites que desenvolve. Para garantir a padronização e a proteção dos direitos autorais, todos os sites criados por nossa equipe devem conter uma identificação obrigatória no rodapé.
6. Padrão Obrigatório do Copyright Todos os sites desenvolvidos pela RD Exclusive devem conter a seguinte informação no rodapé: © [Ano] Nome do Cliente. CNPJ. Todos os direitos reservados. | Desenvolvido por [RD Exclusive](#). Agência de Marketing Digital.

7. Regras de Uso * Esta identificação é obrigatória em todos os sites desenvolvidos pela RD Exclusive. * O cliente não tem permissão para remover ou modificar essa informação sem autorização formal. * Qualquer solicitação de remoção deve ser analisada e autorizada exclusivamente pelo CEO da RD Exclusive. * Todos os desenvolvedores da RD Exclusive são responsáveis por incluir essa informação no rodapé dos sites e garantir sua manutenção.
8. Consequências do Descumprimento * Caso um cliente remova a identificação sem autorização, a RD Exclusive se reserva o direito de tomar medidas adequadas, incluindo notificações formais e a possibilidade de suspensão de serviços. * Desenvolvedores que não incluírem a identificação estarão sujeitos a advertência e correção imediata.
9. Considerações Finais Esta política visa proteger a identidade da RD Exclusive, garantir o reconhecimento do nosso trabalho e padronizar os sites entregues aos clientes. Todos os colaboradores e clientes devem respeitar essas diretrizes, garantindo um relacionamento profissional e transparente.
10. Uso de Imagens Placeholder Objetivo Padronizar e facilitar a escolha, envio e substituição das imagens nos sites, garantindo que estejam no formato ideal para performance e estética.

Sobre os Placeholders As imagens placeholder são temporárias e já estão: * No formato certo (proporção e resolução); * Com texto sobreposto indicando: * Tamanho ideal (em pixels); * Peso máximo (em KB/MB); * Extensão recomendada (.jpg, .png, .webp).

Exemplo de texto na imagem:  1200x800px | até 300kb | .jpg ou .webp

Quem usa os Placeholders? Desenvolvedores: Sobem os placeholders nos locais corretos do site. Atendimento / Assistente: Usam o texto da imagem como guia para selecionar e enviar a imagem definitiva do cliente.

Instruções para Atendimento / Assistente Ao visualizar uma imagem com texto no site (placeholder), siga este passo a passo: 1. Leia o texto da imagem * Verifique o tamanho, peso e extensão indicados.

Solicite a imagem ao cliente ou busque no acervo Certifique-se de que a imagem final siga as orientações do placeholder. Dê preferência a imagens em alta qualidade, bem iluminadas e sem distorção.

Verifique os requisitos antes de enviar: Tamanho em pixels compatível (sem esticar ou cortar de forma brusca). Peso do arquivo abaixo do limite. Formato da imagem conforme indicado.

Envie para o time de desenvolvimento Identifique a imagem de forma clara (ex: "Banner Home", "Imagen Equipe", etc). Se necessário, envie por pasta organizada (Google Drive, WeTransfer etc.).

Boas Práticas Imagens em .webp ou .avif são ideais para performance. Evite fotos borradas ou cortadas do WhatsApp.

Se estiver em dúvida sobre a qualidade da imagem, envie para validação com o time de design.

5. Checklist Rápido Item Verificação Tamanho correto (px) Peso adequado (KB) Extensão recomendada Imagem nítida e limpa Conteúdo aprovado pelo cliente

[link com as imagens placeholders]

6. Painel de Login RDX Objetivo: Garantir que todos os novos sites desenvolvidos tenham um painel de login personalizado com a identidade visual da RD Exclusive, reforçando o branding e aumentando a segurança do site.

Layout e background: Layout: Acesse aqui | Background: Acesse aqui

Diretrizes de personalização: Cores: A caixa de fundo do formulário deve utilizar o mesmo cinza do "X" da RD Exclusive. Fonte: Montserrat (padrão para todo o painel). Logo: O espaço de foto acima do formulário é reservado para o logo do cliente que teve seu site desenvolvido pela agência.

URL de acesso personalizada: Padrão para todos os sites:
dominiodocliente.com.br/rdx-login

Testes e validação: Após a implementação, é essencial: * Testar o acesso ao painel de login para garantir que a personalização foi aplicada corretamente. * Verificar o redirecionamento da URL e certificar-se de que está funcionando conforme esperado.

Modelo:

Esta personalização deve ser aplicada em todos os projetos da RD Exclusive. Qualquer ajuste no layout ou na URL deve ser alinhado previamente com a Coordenação de Web.

O painel de login personalizado reforça a identidade visual da RD Exclusive e padroniza a experiência do cliente nos sites desenvolvidos. Com essa estrutura, garantimos maior profissionalismo, segurança e alinhamento com a marca.

Esse processo deve ser seguido rigorosamente para manter a consistência em todos os projetos. 7. Processo de Solicitação de Ajustes em Gestão de Sites Job de Alterações: Olá, pessoal,

É fundamental registrar os ajustes dentro de um documento salvo no Drive do cliente.

Estrutura do documento O documento deve conter: Data da solicitação – para acompanhamento e controle. Descrição detalhada dos ajustes – evitando informações vagas.

Exemplo:  Ajuste: Trocar foto. → (Falta especificar qual foto)  Ajuste: Substituir a foto atual da seção X pela imagem Y.

Importância do documento O documento deve conter todas as informações necessárias para que a execução ocorra de forma correta desde a primeira vez, evitando retrabalho e idas e vindas.

Ele deve estar salvo na pasta correta do Drive do cliente e devidamente documentado para garantir controle e rastreabilidade dos pedidos.

Fluxo de finalização Após a conclusão dos ajustes, alterar o status do Job para Entregue e finalizar a tarefa.

O responsável pelo card é sempre o atendimento, independentemente de quem esteja passando os ajustes. As tarefas devem estar preenchidas corretamente com prazo e responsáveis. O prazo final deve ser indicado no card do Job. Em caso de dúvidas sobre prazos de Web, verificar com a Coordenação de Web. Tarefas Brifar ajustes [atendimento/estratégico] Verificar pendências no briefing de ajustes [atendimento] Realizar ajustes [web] Revisão e aprovação interna [atendimento/estratégico] Aprovação com cliente [atendimento]

Alterações de Imagens  Olá, pessoal, É importante registrar as trocas de foto dentro de um documento salvo no Drive do cliente. Estrutura do documento O documento deve conter: Data da solicitação – para acompanhamento e controle. Descrição detalhada dos ajustes – evitando informações vagas. Exemplo:  Ajuste: Trocar foto. → (Falta especificar qual foto)  Ajuste: Substituir a foto atual da seção X pela imagem Y. Importância do documento O documento deve conter todas as informações necessárias para que a execução ocorra de forma correta desde a primeira vez, evitando retrabalho e idas e vindas. Ele deve estar salvo na pasta correta do Drive do cliente e devidamente documentado para garantir controle e rastreabilidade dos pedidos. Segue abaixo uns direcionamentos para as imagens que vão para o site/ landing page:

1. Formato Utilize JPEG; PNG apenas se a imagem tiver fundo transparente (evite sempre que possível).
2. Tamanho da Imagem O maior lado da imagem não pode ultrapassar 1920px (seja largura ou altura). Sugestão para imagens: Horizontais: 1920px L x 1280px A. Verticais: 1280px L x 1920px A. Quadradas: 1080 x 1080px.
3. Peso do Arquivo Máximo: 300KB (ideal). Comprima as imagens, se necessário. Sugestão de ferramenta: iloveimg.com/comprimir-imagem
4. Nome do Arquivo Use um padrão descritivo, com palavras-chave separadas por hífen. Exemplo: consultorio-ortopedia-dr-rafael.jpg  Importante Verifique se a imagem já existe no sistema antes de subir para evitar duplicações. Imagens otimizadas garantem:  Carregamento mais rápido  Melhor experiência para o usuário  Melhor desempenho de SEO Fluxo de finalização Após a conclusão das

trocas de fotos, alterar o status do Job para Entregue e finalizar a tarefa. O responsável pelo card é sempre o atendimento, independentemente de quem esteja passando os ajustes. As tarefas devem estar preenchidas corretamente com prazo e responsáveis. O prazo final deve ser indicado no card do Job. Em caso de dúvidas sobre prazos de Web, verificar com a Coordenação de Web. Tarefas Seleção de imagens [1 dia útil] [Atendimento] Briefing de alterações [documento] [1 dia útil] [Atendimento] Adequar imagens para web [2 dias úteis] [Design] Alteração das imagens [2 dias úteis] [Web] Revisão e aprovação interna [1 dia útil] [Atendimento] Aprovação com cliente [1 dia útil] [Atendimento]

5. Manutenções em Websites/ Landing Pages Briefing do card: → Recomendações:
Nunca atualizar sem backup. Sempre testar o site após cada etapa. Planilha de Acessos → [LINK AQUI] Checklist de Segurança → [LINK AQUI] Passo a Passo AIOS → [LINK AQUI] Checklist: ! Antes de atualizar, verificar acesso do servidor.
 - Revisar o site
 - Backup
 - Atualização os plugins
 - Atualização do Tema
 - Confirmar a existência de apenas um provedor de cache para o site
 - Remover plugins e termas inativos
 - Revisar novamente o site em Guia Anônima, atualizando com limpeza de cache
 - Testar formulários e links. O que fazer em caso de erro crítico
 - É necessário ter acesso aos arquivos do site para desativar os plugins que causam conflito.
 - Caso tenha feito o backup de segurança especificado no tópico de backups, basta restaura-lo.
 - Caso não exista esse backup, é necessário desativar os plugins e encontrar qual está dando erro de compatibilidade
 - Backup de segurança:
 - Acesse o gerenciador de arquivos do cliente
 - Faça um zip ou download da pasta de plugins e temas
 - Backup completo
 - Acesse o painel do WordPress
 - Execute o backup completo (arquivos + banco de dados)
 - Alternativa: gerar backup pelo cPanel ou hospedagem
 - Salve o backup no seu computador [remova após conclusão]
 - Suba o arquivo no Google Drive → [LINK AQUI]
 - Preencha os dados na planilha de controle → [LINK AQUI]
 - Atualizar Plugins No painel, vá em Plugins → Plugins Instalados. Clique em Atualizar um por vez (não todos juntos, para evitar falhas). Após atualizar cada plugin, abra o site em guia anônima e veja se está funcionando normalmente.
 - ! Se algum plugin quebrar, anote o nome e verifique compatibilidade
 - Atualizar o Tema Vá em Aparência → Temas. Se houver atualização no tema ativo, clique em Atualizar. Teste novamente o site em guia anônima.
 - Obs.: Se o tema tiver personalizações diretas no código (não via child theme), pode perder ajustes. Nesse caso, peça orientação a sua Equipe antes de atualizar.
 - Atualizar o WordPress (versão principal) Vá em Painel → Atualizações. Clique em Atualizar Agora. Aguarde até a conclusão. Revise o site em guia anônima.
 - Limpeza de plugins e temas inativos Vá em Plugins → Plugins Instalados. Remova os plugins que estão desativados e não são usados.
 - Vá em Aparência → Temas e remova os temas não utilizados (exceto o tema ativo).
 - Testes finais Navegue pelo site em guia anônima. Clique nos principais links e menus. Teste formulários de contato (verificar se envia email).
 - Se o site tiver área de login ou for ecommerce, teste também.

Tarefas Realizar manutenção de acordo com checklist do briefing Auditoria da manutenção

6.9 - DIREC TÉCN E SEGURANCA Diretrizes técnicas e de segurança Padrões de desenvolvimento Seguimos boas práticas para garantir que cada site seja organizado, leve,

rápido e fácil de manter. Nossa foco é sempre entregar algo que funcione bem hoje, e continue funcionando no futuro.

Código organizado: usamos nomes claros e estrutura simples, para que qualquer desenvolvedor consiga entender o projeto sem dificuldades.

Responsividade sempre: criamos tudo pensando primeiro no celular (mobile first), depois no restante. O site deve funcionar bem em todas as telas.

Performance como prioridade: otimizamos imagens, código e carregamento desde o início. Um site rápido gera mais conversão.

Compatibilidade entre navegadores: testamos nos principais navegadores para garantir que tudo funcione como esperado.

Segurança em WordPress A segurança é tratada com total prioridade. Trabalhamos com várias camadas de proteção para evitar problemas e manter os sites seguros.

Configuração inicial segura: Removemos usuários padrão, configuramos senhas fortes e ajustamos permissões corretamente. Todo ambiente DEV deve usar o email sites@devrdmarketing.com como administrador. E URL de acesso alterado de /wp-admin para /rdx-login.

Atualizações frequentes: Mantemos temas, plugins e versões do WordPress sempre atualizados, especialmente em sites com contrato de manutenção.

Backups mensais: Todo mês, fazemos backup completo e salvamos no drive da equipe com data identificada. Também fazemos verificações regulares para garantir que tudo está funcionando bem.

Monitoramento constante: Utilizamos ferramentas que avisam quando há tentativas de acesso suspeitas ou comportamentos fora do comum.

Backup e manutenção Trabalhamos com um processo de backup seguro e rotineiro para evitar perdas e agilizar recuperação quando necessário.

- Backups automáticos do próprio servidor + manuais antes de mudanças importantes.
- Verificações quinzenais de segurança.
- Atualizações mensais de plugins e temas.
- Auditorias trimestrais completas de performance e segurança.
- Registrarmos tudo o que é alterado no site (data, responsável e motivo) para facilitar qualquer revisão ou solução de problemas.
- Otimização e performance Mantemos os sites leves, rápidos e estáveis.

Imagens otimizadas: compactadas, no formato ideal e com carregamento inteligente (lazy load). Código limpo: removemos o que não é usado e minificamos CSS e JS. Cache configurado: melhora velocidade de carregamento sem comprometer nada.

Acompanhamento contínuo: monitoramos tempo de carregamento, estabilidade visual e experiência do usuário (Core Web Vitals).

SEO Técnico Para garantir bom desempenho nos mecanismos de busca, seguimos princípios técnicos essenciais:

- URLs organizadas e amigáveis.
- Meta tags bem configuradas (títulos, descrições e informações para redes sociais).
- Dados estruturados (schema) para ajudar o Google a entender melhor o conteúdo.
- Sitemap e robots.txt configurados corretamente.

6.10 - DOMÍNIOS E HOSPEDAGENS Gestão de Domínios e Hospedagem

1. Contratação de serviços A gestão de domínio e hospedagem é um dos primeiros passos para qualquer projeto web. Para evitar atrasos, o atendimento ou assistentes (social media) devem antecipar a contratação dos serviços ou solicitar os acessos ao cliente, caso ele já possua.

O que avaliamos antes de contratar:
* Volume de acessos que o site deve receber
* Espaço necessário
* Velocidade e estabilidade esperadas
* Recursos extras que o projeto precisa

Como escolhemos fornecedores: Buscamos empresas confiáveis, com bom suporte, bom desempenho e preço justo. Documentação: Tudo deve ser registrado: acessos, dados do titular, datas de renovação e qualquer alteração feita no domínio ou hosting.

2. Configuração e Apontamentos Após contratado, o domínio precisa ser configurado corretamente para funcionar.
* DNS: ajustamos os registros para garantir que o site abra normalmente e os e-mails funcionem.

None

*

Apontamentos: testamos para evitar erros após a propagação (que pode levar algumas horas).

* Subdomínios:

criamos quando necessário (ex.: dev.sitedocliente.com.br ou teste.sitedocliente.com.br).

3. Renovações e Manutenção O domínio e a hospedagem precisam ser renovados periodicamente. A falta de pagamento pode derrubar o site.
* Para clientes com contrato de manutenção, o atendimento/assistente deve monitorar vencimentos e avisar o cliente com antecedência.

None

* Usamos

alertas automáticos e uma planilha centralizada para não perder prazos.

* Cada

renovação deve ser documentada e atualizada no histórico do cliente.

4. Ambientes de Desenvolvimento Usamos ambientes diferentes para garantir segurança e organização. DEV (desenvolvimento): Onde criamos o site. Administrador padrão: sites@devrdmarketing.com (sempre com senha forte). Homologação: Onde o cliente testa o projeto antes de ir ao ar. Este ambiente é uma cópia fiel do site real. Migração para Produção: Feita cuidadosamente para garantir que nada se perca — configurações, layout, funcionalidades e integrações.

Job: Contratação de Domínio | [Nome do Cliente] Olá! 🙌😊 Você irá contratar um domínio para um cliente. Siga as etapas com atenção e tudo sairá bem.

Antes de Começar Tenha em mãos: * Nome do domínio desejado

None

*

Titular: pessoa física (CPF) ou jurídica (CNPJ)

⚠ Alterar o titular depois é burocrático

None

*

Dados do titular: CPF/CNPJ, nome/razão social, e-mail e telefone

*

Preferência de pagamento (PIX, cartão ou boleto) + dados do cliente

*

Dica: sempre que possível, utilize um e-mail que a agência tenha acesso

Etapas da Contratação

- 1) Verifique se o domínio está disponível Acesse o Registro.br e pesquise o domínio. Se estiver disponível → clique em Registrar.
- 2) Crie uma conta (se necessário) * Acesse: Registro.br → Acessar Conta → Criar Conta

None

*

Preencha os dados solicitados

*

Guarde login e senha em local seguro

3) Preencha o cadastro do domínio * Confirme domínio e titular

None

*

Preencha e-mails e telefones dos contatos

*

Escolha o período (1 a X anos)

*

Aceite os termos

4) Realize o pagamento * PIX e cartão → aprovação imediata

None

* Boleto → 1 a 2 dias úteis

Assim que o pagamento é confirmado, o domínio fica ativo e pronto para configurar.

⚠️ Cuidados Importantes * Sempre que possível, registre no CNPJ do cliente

None

* Guarde o e-mail de recuperação e o comprovante

* Verifique no INPI se o nome é seguro juridicamente

* Após finalizar, registre tudo na planilha do cliente e avise a equipe de Web

Tarefas — Job de Contratação de Domínio Tarefa Responsável Solicitar dados ao cliente (checar na planilha) Social Media Verificar disponibilidade do domínio Social Media Criar ou acessar conta no Registro.br Social Media Enviar dados e solicitar pagamento ao cliente Atendimento Confirmar registro após pagamento Atendimento Documentar e entregar acessos para a equipe de Web Social Media Comunicar o cliente e finalizar Atendimento

Contratação do Servidor RD Turbo Além das opções externas de hospedagem, a RD Exclusive oferece ao cliente a possibilidade de contratar o Servidor RD Turbo, nossa

solução própria de hospedagem premium. Para facilitar o processo, disponibilizamos no drive: * Um guia completo de contratação

None

* Um panfleto de apresentação para o cliente

* Uma apresentação didática, explicando o que é servidor/hospedagem

(Todos os materiais estão organizados na pasta de Web.)

A seguir, o passo a passo oficial e simplificado.

Passo a Passo da Contratação — Servidor RD Turbo Quando o cliente decide contratar o servidor, siga essas etapas para garantir que tudo fique registrado, aprovado e configurado corretamente.

1. Envio do E-mail de Formalização Responsável: Atendimento da conta Assim que o cliente confirmar a contratação, o atendimento deve enviar um e-mail para:
financeiro@rdexclusive.com.br natalia.cerqueira@rdexclusive.com.br
rodrigo.mendonca@rdexclusive.com.br carla.alves@rdexclusive.com.br

Assunto: Contratação Servidor RD Turbo | Cliente [NOME DO CLIENTE] Modelo do e-mail: Olá, tudo bem? Informo que o cliente [Nome do Cliente] está contratando o Servidor RD Turbo. Solicitamos os seguintes encaminhamentos: * Que o Financeiro emita boletos com vencimento todo dia 20, no valor de R\$ 120/mês, referente ao plano contratado, e confirme o pagamento para formalização.

None

* Que a equipe de Web crie a conta do cliente dentro do servidor, utilizando o domínio [informar domínio].

Agradeço desde já. Atenciosamente, [Nome do Atendimento]

2. Ações Após o E-mail a) Financeiro (Carla Alves) * Emitir os boletos mensais de acordo com o plano contratado

None

* Confirmar o primeiro pagamento para liberar o servidor

* Acompanhar e registrar os pagamentos mensais do cliente

b) Web Somente após o financeiro confirmar o pagamento inicial: * Criar a conta do cliente no Servidor RD Turbo

None

* Gerar os acessos do CPANEL

* Registrar tudo na planilha de acessos do cliente

3. Acesso ao Domínio * O acesso ao domínio é responsabilidade do Atendimento

None

* Esses dados devem ser enviados para Web e registrados na planilha central de acessos

Observações Importantes * O atendimento deve garantir os acessos ao domínio antes da criação do ambiente

None

* Questões administrativas e comerciais → falar com Rodrigo Mendonça

* Questões técnicas sobre o servidor → falar com a equipe de Web

* Toda comunicação deve ser via e-mail, para manter registro e rastreabilidade

6.11 - SERVIDOR RD ELITE Processo Interno (Servidor RD/ Elite 20) O servidor RD Turbo é uma infraestrutura importante para hospedar e manter os serviços de websites e sistemas dos clientes da agência RD Exclusive.

Por se tratar de um servidor de revenda, a RD Exclusive é responsável por efetuar o pagamento mensal diretamente ao fornecedor do serviço.

Este documento estabelece o processo padrão para garantir que o pagamento seja realizado dentro do prazo, evitando qualquer paralisação dos serviços e garantindo a continuidade das operações.

Responsabilidades e envolvidos Equipe Web (responsável pela geração do boleto): • Acessar a conta administrativa do servidor RD Turbo.; • Gerar o boleto mensal; • Encaminhar ao setor financeiro da agência; • Sempre copiar no email a Coordenação de Web.

Equipe Financeira: (Responsável pelo pagamento e confirmação) • Efetuar o pagamento do boleto até a data de vencimento; • Confirmar por email à equipe Web que o pagamento foi realizado.

Prazos O boleto deve ser gerado e enviado pela equipe Web com até 10 dias de antecedência ao vencimento. O pagamento deve ser efetuado até a data de vencimento indicada no boleto. A confirmação de pagamento deve ser enviada pelo financeiro imediatamente após a quitação. Emails Email de envio do boleto: Qualquer integrante da equipe de web.

E-mails de recebimento e pagamento: financeiro@rdmarketingdigital.com.br
financeiro@rdexclusive.com.br

Em cópia: adm.rdmarketingdigital@gmail.com natalia.cerqueira@rdexclusive.com.br

Conclusão Este processo é de cumprimento obrigatório para garantir a continuidade do serviço de hospedagem dos clientes da RD Exclusive.

A responsabilidade do pagamento é exclusivamente da agência, cabendo ao financeiro garantir a quitação dentro do prazo e à equipe Web assegurar a geração e envio do boleto com antecedência.

O cumprimento disciplinado deste processo evita riscos de paralisação geral e reforça a eficiência e a segurança operacional da agência.

Como funciona o fluxo Projeto no Operand: <https://app4.operand.com.br/jobs/518>

Fluxo operacional: Geração do Boleto: • Acessar a conta administrativa do servidor RD Turbo. • Localizar o boleto do mês vigente. • Fazer o download do boleto.

Envio ao Financeiro: • Encaminhar o boleto por e-mail ao(s) responsável(is) financeiro(s) da agência. • O assunto do e-mail deve seguir o padrão: [Servidor RD Turbo] – Boleto Mês/Ano – Vencimento DD/MM

Acompanhamento do Pagamento: • O financeiro deve efetuar o pagamento dentro do prazo. • Após o pagamento, o financeiro deve responder ao mesmo email confirmando a quitação.

Observações: Sempre deixar as tarefas abertas com antecedência para o próximo mês, pois enquanto existe vínculo com a Turbo Cloud, esta demanda é infinita.

Modelo de email Assunto: [Servidor RD • Turbo Elite 20] – Boleto Mês/Ano

Corpo do e-mail:

Olá, Carla, tudo bem?

Segue em anexo o boleto referente ao servidor do plano de revenda Elite 20 da Turbo Cloud utilizado pela RD Exclusive, com vencimento em DD/MM/AAAA.

Pedimos que o pagamento seja realizado até a data de vencimento para evitar qualquer paralisação dos serviços.

Após a quitação, solicitamos a gentileza de responder a este email confirmando o pagamento.

Qualquer dúvida, estamos à disposição.

Atenciosamente, [Assine aqui seu nome] 6.12 - FREELANCERS Diretrizes de trabalho com freelancers Trabalhar com freelancers exige organização, boa comunicação e registros claros. Para garantir qualidade e evitar ruídos, seguimos padrões específicos para todos os projetos que envolvem profissionais externos.

1. Comunicação oficial Todo contato com freelancers deve ser feito por email. Trocas via WhatsApp, áudio ou outros meios não são consideradas válidas se não forem registradas por email depois. Estes registros são fundamentais para a rastreabilidade posterior.

Cópias obrigatórias em todos os emails: * Atendimento * Assistente (se aplicável) * Coordenação de Atendimento * Coordenação de Web * Freelancer contratado

Isso garante transparência, alinhamento e histórico de tudo que foi combinado.

2. Documentação obrigatória Antes de começar qualquer trabalho, tudo deve estar documentado e aprovado. Isso evita retrabalho e protege todas as partes envolvidas.

O que deve ser documentado: Contrato claro • Define responsabilidades, prazos, entregas e pagamentos.

Especificações do projeto • O que deve ser feito, como deve ser feito e quais padrões seguir.

Nada deve ficar implícito: layout, funcionalidades, plugins, referências, acessos e observações técnicas precisam estar no documento.

Cronograma completo Com prazos para cada etapa, dependências e previsão de entrega. Este cronograma deve ser atualizado e compartilhado com todos.

3. Acompanhamento do projeto Reuniões programadas Servem para alinhar o andamento do projeto e esclarecer dúvidas.

⚠️ O freelancer não pode ter reuniões com o cliente sem a presença do atendimento ou assistente.

Relatórios de progresso Devem ser enviados com frequência para que todos saibam o que já foi feito e o que falta fazer.

Controle de qualidade (Q.A.) Todo trabalho de freelancer passa pela revisão da equipe de Web e de Atendimento antes de ser entregue ao cliente.

Essa revisão compreende: * Testes técnicos * Conferência de funcionalidades * Checagem de padrões da agência * Ajustes necessários

Qualquer dúvida pontual deve ser tratada diretamente com Coordenação Web e Atendimento responsável pela gestão do cliente.

MODELOS E TEMPLATES Modelos e Templates

1. Modelo de Briefing para Sites Um briefing bem estruturado é essencial para garantir clareza, alinhamento e eficiência durante todo o ciclo do projeto. O modelo abaixo contempla as informações críticas para iniciar qualquer desenvolvimento web.
Informações do cliente * Razão social e nome fantasia * Segmento de atuação * Público-alvo principal * Diferenciais competitivos * Objetivos com o site (ex.: gerar leads, institucional, vendas, portfólio)

Especificações técnicas * Tipo de site (institucional, e-commerce, landing page, plataforma)
* Quantidade estimada de páginas Funcionalidades especiais (ex.: blog, área restrita, calculadora, chatbot, agenda) * Integrações necessárias (CRM, pagamentos, ERP, WhatsApp etc.) * Necessidades de migração (conteúdo, domínios, estrutura antiga)

Recursos disponíveis * Conteúdos já produzidos (textos, fotos, vídeos) * Banco de imagens disponível * Identidade visual existente (logo, paleta, tipografia, manual) * Domínio e hospedagem atuais * Acessos necessários (painéis, servidores, contas compartilhadas)

Cronograma e orçamento * Prazo desejado para lançamento

None

* Orçamento disponível

* Marcos importantes (ex.: aprovação de layout, entrega da copy, testes)

* Dependências identificadas (materiais do cliente, integrações, validações)

2. Checklist de qualidade Checklist obrigatório antes de qualquer entrega parcial ou final. Funcionalidade * Todos os links funcionam adequadamente Formulários enviando e recebendo dados corretamente * Integrações operando como especificado Funcionalidades especiais testadas em múltiplos cenários * Redirecionamentos configurados corretamente

Compatibilidade * Site funcionando nos principais navegadores * Responsividade validada em diversos dispositivos * Carregamento otimizado em conexões lentas Acessibilidade básica implementada (contraste, alt text, navegação)

SEO e performance * Meta tags otimizadas em todas as páginas * URLs amigáveis * Sitemap XML gerado automaticamente * Robots.txt configurado * Otimização de velocidade (imagens, cache, compressão)

Conteúdo * Textos revisados e sem erros * Imagens otimizadas para web * Hierarquia clara de informações * Calls to Action posicionados estratégicamente Coerência entre copy, tom de voz e proposta da marca

3. Templates de Comunicação Email – Início de Projeto Assunto: Início do Seu Projeto – [Nome do Projeto] Olá, [Nome do Cliente], Confirmamos o início do seu projeto! A seguir, você encontra o cronograma inicial, próximos passos e contatos da equipe responsável. Próximos passos: – Início da fase de planejamento – Coleta de materiais – Alinhamento técnico Estamos à disposição durante todo o processo.

Relatório de Progresso Campos obrigatórios: * Atividades concluídas desde o último relatório * Atividades em andamento * Atividades previstas para a próxima etapa Bloqueios identificados Ações necessárias do cliente Status geral (no prazo / atenção / crítico)

Comunicação de Atraso Assunto: Atualização Importante – Ajuste de Prazo Olá, [Nome], Identificamos um atraso relacionado a [causa]. Esse impacto ajusta o prazo da etapa para [nova data]. O que estamos fazendo para resolver: – Medida 1 – Medida 2 Manteremos você atualizado(a) a cada avanço significativo.

Entrega Final Assunto: Entrega Final do Projeto – [Nome do Site] Olá, [Nome do Cliente],
Seu projeto está concluído! Abaixo, seguem os acessos, documentação e orientações para
próximos passos. Links de acesso: – Site: – Painel: Documentação incluída: – Manual do
usuário – Relatório de entrega – Acesso aos arquivos finais

4. Documentação Padrão Manual do Usuário Template contendo:
 - * Acesso ao painel
 - Como editar páginas
 - Como alterar textos e imagens
 - Como gerenciar integrações (ex.: formulários, CRM)
 - Boas práticas de manutenção
 - Perguntas frequentes (FAQ)

Documentação Técnica Modelo para registro técnico do projeto, incluindo:

- * Tema/base utilizada
- Plugins instalados e propósito de cada um
- Configurações especiais (cache, CDN, segurança)
- Integrações e tokens
- Scripts customizados
- Estrutura de banco de dados quando aplicável
- Recomendações futuras

[LINK AQUI] — ponto para anexar PDF, Figma ou Notion.

Relatório de Entrega Checklist final do que foi entregue no projeto:

- * Páginas desenvolvidas
- Funcionalidades implementadas
- Ajustes técnicos realizados
- Integrações configuradas
- Usuários criados
- Recomendações de manutenção
- Arquivos enviados (layout, textos, assets)

None

*

CONCLUSÃO Considerações finais Este manual da Web da RD Exclusive é mais do que um conjunto de instruções: é um documento que sintetiza anos de experiência, aprendizados contínuos e o compromisso inegociável com a excelência.

Cada fluxo, diretriz e padrão aqui descrito foi construído, testado e aprimorado ao longo de centenas de projetos e milhares de horas dedicadas ao desenvolvimento digital.

A Equipe Web da RD Exclusive não é apenas um departamento técnico, somos arquitetos do digital. Profissionais que compreendem que cada linha de código, cada pixel ajustado e cada funcionalidade implementada tem impacto direto na vida das marcas e das pessoas que atendemos.

Nossa missão de trazer vida ao digital, conectando marcas e pessoas de forma inteligente, criativa e funcional, está presente em cada etapa e processo formalizado neste manual.

O desenvolvimento web é uma jornada complexa, multidisciplinar e estratégica. Envolve visão, criatividade, competência técnica e colaboração precisa entre áreas. Este manual foi criado para garantir que essa complexidade seja administrada com eficiência, qualidade e consistência sem abrir mão da inovação que caracteriza nosso trabalho.

“Cada projeto é uma oportunidade de aplicar estes processos, mas também de aprimorá-los. A melhoria contínua é parte integral da nossa cultura. Este manual continuará evoluindo para refletir novos aprendizados, tecnologias e melhores práticas.” — Coordenação de Web

Melhoria contínua A excelência não é um destino, mas uma jornada permanente. Na Equipe Web da RD Exclusive, a melhoria contínua permeia cada entrega, cada processo e cada interação.

Feedback Sistemático Coletamos feedback de todas as fontes relevantes — clientes, outras áreas da agência e membros da equipe. Este retorno é analisado com rigor para identificar padrões, pontos de atenção e oportunidades reais de evolução. Análise de Métricas Monitoramos indicadores essenciais, como: * tempo de desenvolvimento * taxa de retrabalho * satisfação do cliente * qualidade técnica das entregas

Esses dados orientam decisões e apontam caminhos de melhoria baseados em evidências. Experimentação controlada Novas ferramentas, técnicas e metodologias são testadas com segurança e critério. Mudanças só são implementadas em larga escala após análises claras de impacto. Capacitação contínua A equipe é incentivada e apoiada a participar de cursos, treinamentos, certificações e eventos do setor, garantindo atualização constante frente às tendências e tecnologias do mercado. Documentação evolutiva Este manual não é estático. Ele será atualizado regularmente para refletir melhorias, aprendizados e ajustes necessários ao crescimento da equipe e às demandas dos clientes.

Contatos e suporte O sucesso da operação Web depende de comunicação clara e suporte estruturado entre todas as áreas envolvidas. Coordenação Web Ponto central para: * decisões estratégicas * dúvidas sobre processos * definição de padrões * resolução de situações complexas * alinhamentos entre setores

Equipe de Desenvolvimento Responsável por: * suporte técnico especializado * diagnóstico e resolução de problemas * orientação sobre melhores práticas * validação de implementações específicas

Canais de comunicação Cada canal tem um propósito: * Operand – solicitações formais e rastreáveis * E-mail – documentação oficial de processos e decisões * Reuniões – alinhamentos complexos que exigem interação direta

Horários de Suporte Definidos para garantir atendimento adequado a demandas urgentes, preservando o equilíbrio da equipe. Escalação de problemas Protocolos claros garantem que questões críticas sejam tratadas rapidamente, enquanto demandas menores são direcionadas de forma eficiente.

Este manual é um documento projetado para evoluir junto com nossa equipe, nossas tecnologias e as necessidades dos nossos clientes. Encorajamos todos os membros a contribuirativamente com sugestões, compartilhamento de experiências e identificação de melhorias.

“Somos mais do que um time de desenvolvimento. Somos criadores de conexões, inovadores do amanhã e a essência do presente digital. Não construímos apenas páginas: construímos legados digitais capazes de transformar negócios e impactar vidas.” — Coordenação Web

Somos Web. Somos o alicerce que transforma ideias em realidade.

 Anexos Incluir aqui lista completa com link de todos os documentos  Adm: Mensagem Email Boas Vindas Financeiro envia por email quando o contrato é assinado

Assunto: Bem-vindo(a) à RD Exclusive • Início da nossa parceria

Prezado(a) [Nome do Cliente], É com grande satisfação que damos as boas-vindas à RD Exclusive! Gostaríamos de agradecer pela confiança em escolher nossa agência como parceira estratégica para impulsionar os resultados digitais da [Nome da Empresa Cliente]. Estamos muito entusiasmados para iniciar esta jornada juntos e desenvolver estratégias que tragam resultados significativos para o seu negócio.

Próximos passos:

1. Seu contrato já foi processado e assinado em nosso sistema online e enviado para o seu email.
2. Em breve, você receberá um contato do(a) [Nome do Atendimento], que será seu(sua) ponto focal durante todo o projeto.
3. Nossa equipe já está organizando o cronograma de onboarding, onde alinharemos todos os detalhes do projeto.

Informações importantes: Faturamento: O boleto referente à taxa de adesão já está disponível e será enviado para o email [email financeiro do cliente]. O vencimento está programado para [data de vencimento].

Suporte administrativo: Para qualquer questão relacionada a contratos, pagamentos ou documentação, você pode entrar em contato diretamente comigo pelo email [email do administrativo] ou telefone [telefone do administrativo].

Reiteramos nosso compromisso em oferecer um serviço de excelência e construir uma parceria de longo prazo baseada em resultados e transparência. Seja muito bem-vindo(a) à RD Exclusive!

Atenciosamente,

Carla Alves Departamento Administrativo

 Atend: Mensagem WhatsApp Boas Vindas Atendimento envia quando o grupo no Whatsapp for criado

Olá, [Nome do Cliente]! 🙌 É com grande alegria que dou as boas-vindas à RD Exclusive! Sou a(o) [Nome do Atendimento], e serei seu(sua) Gerente de Atendimento durante nossa parceria.

Estamos muito animados para iniciar este projeto e desenvolver estratégias para impulsionar os resultados da [Nome da Empresa Cliente]! 🚀

Gostaria de apresentar a equipe incrível que estará dedicada ao seu projeto: * [Nome] • Gerente de Atendimento (eu 😊) * [Nome] • Estrategista em Tráfego Pago * [Nome] • Social Media * [Nome] • Designer * [Nome] • Redator(a) * [Nome] • Coordenador(a) de Projetos

Daqui a pouco, enviarei alguns documentos para preenchermos juntos, que nos ajudarão a conhecer melhor o seu negócio e preparar nossa reunião de Kick-Off.

📅 Podemos agendar nossa reunião de Kick-Off para o dia [até 5 dias úteis]? Por favor, me informe quais dias e horários seriam mais convenientes para você e sua equipe.

Estou à disposição para esclarecer qualquer dúvida que surgir durante o processo. Você pode me contatar por aqui no WhatsApp ou pelo email [email do atendimento].

Muito obrigado(a) pela confiança! Estamos ansiosos para iniciar esta parceria de sucesso! ✨

✉️ Email Padrão para Aprovação de Materiais Templates de email (Materiais e Impressos)
Responsável: Atendimento

1. Aprovação de Materiais Assunto: Aprovação solicitada: [Nome do Material] • [Nome do Cliente]

Olá [Nome do cliente], Esperamos que esteja bem!

Conforme combinado em nosso último alinhamento, estamos enviando para sua aprovação final o material [Nome do material], desenvolvido conforme o briefing e as diretrizes estabelecidas.

Detalhes do material: Material: [Ex: Cartão de Visita, Flyer, Apresentação Institucional, Brandbook e etc.] Versão: [Ex: Versão 1.0 • Data XX/XX/202X] Objetivo: [Ex: Divulgação da campanha de verão, Material para feira XYZ] Formato final: [Ex: PDF para impressão, Arquivo editável em PowerPoint e etc.]

Acesso ao material: 👉 [CLIQUE AQUI PARA VISUALIZAR] (link para PDF/visualizador online) (Ou veja em anexo)

Itens para conferência (sua aprovação deve considerar): • Textos (ortografia, informações de contato, dados técnicos) • Elementos visuais (cores, logotipo, imagens, diagramação) • Informações legais (se aplicável: registros, disclaimers) • Dados da empresa (se aplicável: CNPJ, endereço, telefone)

Prazo para resposta: Pedimos que nos envie seu feedback até [data: DD/MM/AAAA], às XXh. Isso é essencial para mantermos o cronograma de produção/impressão.

Como aprovar ou solicitar ajustes: Para APROVAR: Responda este email com “APROVADO” no corpo da mensagem.

Para SOLICITAR AJUSTES: Responda este email listando todos os ajustes desejados de forma clara e numerada. Inclua referências visuais (prints, comentários) se possível.

IMPORTANTE: Sua aprovação significa que o conteúdo está 100% correto e pronto para produção/veiculação. Após a aprovação, alterações poderão gerar custos adicionais e atrasos. Caso não recebamos retorno até o prazo, haverá atraso no cronograma final.

Precisa de ajuda ou tem dúvidas? Fique à vontade para responder este email ou agendar uma rápida call de alinhamento. Agradecemos pela confiança e parceria!

Atenciosamente, [Digite aqui seu nome] Gerente de Atendimento  [\[email@rdexclusive.com.br\]](mailto:[email@rdexclusive.com.br]) |  [Telefone] Impulsionando seu negócio com estratégia e criatividade.

2. Aprovação de Materiais Impressos Assunto: Aprovação para Impressão: [Material] • [Cliente] • [Data]

Olá [Nome], Segue para aprovação final o arquivo de [Material], pronto para envio à gráfica.

Atenção – sua revisão deve ser minuciosa: Uma vez aprovado, este arquivo será enviado para impressão. Especificações técnicas: Formato: [Ex: A5, 90x50mm] Cores: CMYK Sangria: 3mm Resolução: 300 DPI

Confirme os seguintes pontos: Textos: Nome completo, cargo, telefone, e-mail, site, endereço; Datas e valores: Promoções, prazos, preços; Logotipo: Versão correta, cores adequadas; Elementos gráficos: Imagens com boa qualidade, margens respeitadas.

Prazo para aprovação: [Data], às XXh.

Como responder: APROVADO: Responda “APROVADO PARA IMPRESSÃO”. AJUSTES: Liste TODAS as alterações de forma clara e numerada.

👉 Link para download/verificação: [LINK AQUI]

Contamos com seu retorno dentro do prazo para garantir a qualidade e pontualidade da entrega.

Atenciosamente, [Digite aqui seu nome] Gerente de Atendimento  [\[email@rdexclusive.com.br\]](mailto:[email@rdexclusive.com.br]) |  [Telefone] Impulsionando seu negócio com estratégia e criatividade.

Como fazer um bom Briefing Briefing – A Bússola do Projeto Um bom briefing não é um formulário a ser preenchido. É a conversa clara que transforma uma ideia em direção. É a base que alinha expectativas, evita retrabalhos e assegura que todos caminhem para o mesmo objetivo com a mesma visão.

Quando um briefing é eficaz, o trabalho flui, a criatividade é direcionada com propósito e o resultado supera expectativas.

O que deve ter em um briefing completo? 1. Contexto e objetivo (O PORQUÊ): * Qual é o desafio ou oportunidade que motiva este projeto? * O que queremos alcançar? (Aumentar vendas, engajar a comunidade, melhorar o posicionamento, lançar um produto? Seja específico). 2. Público-alvo (PARA QUEM): * Com quem estamos falando? Descreva não só dados demográficos, mas também dores, desejos e onde essa pessoa se encontra. 3. Mensagem principal (O QUE): * Qual é a ideia central que precisa ser comunicada? Se o público lembrar de apenas uma coisa, o que deve ser? 4. Tono e voz (COMO FALAR): * Qual a personalidade da comunicação? (Ex.: profissional e consultiva; descontraída e jovem; inspiradora e premium). Cite exemplos do que não fazer também. 5. Escopo e entregáveis (O QUÊ, DE FATO): * Lista clara do que será produzido (ex.: 1 landing page, 3 posts para redes sociais, 1 vídeo de 60s). * Formatos, dimensões e especificações técnicas. 6. Referências (INSPIRAÇÃO E REFERENCIAL): * Links, imagens ou exemplos de trabalhos que admire – seja pelo conceito, estilo visual ou tom. O que funciona e o que não funciona na sua visão. 7. Informações práticas (PRAZOS, LINKS, ACESSOS): * Data de entrega esperada. * Links para a marca, materiais anteriores, guias de identidade. * Acessos a plataformas (se necessário).

Dica de ouro: Um briefing é um documento vivo. Inicie o projeto com ele, e revise-o ao final. A pergunta "entregamos o que foi combinado no briefing?" é a melhor métrica para a qualidade do processo.

Briefing de Criação: Logomarca Template de Briefing de Criação (logomarca)

1. Detalhes do projeto e cliente Campo Descrição/Exemplo Nome do Cliente: [Nome da Empresa] Cliente: [Nome do responsável pela aprovação] Data do Briefing: [DD/MM/AAAA] Prazo de Entrega final: [DD/MM/AAAA]
2. Visão geral do negócio (o "porquê") O que a empresa faz? (Descreva o produto ou serviço principal) Ex: Somos uma cafeteria especializada em grãos brasileiros de alta qualidade.

Missão/propósito central: (Qual o objetivo maior da empresa?) Ex: Trazer a cultura do café especial para o dia a dia das pessoas de forma acessível.

Valores principais: (O que a marca valoriza?) Ex: Qualidade, Transparência, Comunidade, Sustentabilidade.

3. Público-alvo e posicionamento Para quem estamos falando? (Perfil demográfico e psicográfico do cliente ideal) Ex: Jovens profissionais (25-35 anos) que moram em centros urbanos, valorizam design e produtos artesanais.

Qual o diferencial competitivo da marca? (O que a destaca da concorrência?) Ex: Nosso atendimento ultra-rápido e nosso ambiente aconchegante.

Como queremos ser percebidos? (Tom de voz e personalidade desejada) Ex: Modernos, amigáveis e premium, mas não elitistas.

4. Diretrizes de design e identidade visual Esta é a parte crucial para o time de criação.

Tipo de logomarca desejado: (Escolha uma ou mais opções) Símbolo/Ícone: (Apenas um ícone, como o "visto" da Nike) Logotipo/Marca Nominal: (Apenas o nome com uma fonte estilizada, como a Coca-Cola) Combinada: (Ícone + Nome, a mais comum)

Monograma/Sigla: (Iniciais da marca, como a LV da Louis Vuitton) Brasão/Emblema: (Estilo selo ou escudo)

Estilo visual preferido: (Marque as opções que se encaixam) Minimalista/Clean Moderno/Tecnológico Clássico/Atemporal Divertido/Casual Orgânico/Natural Luxuoso/Sofisticado

Cores preferidas: Primária: [Ex: Marrom Café] Secundária: [Ex: Bege Claro / Verde Menta]

Atenção: Pesquisar a psicologia das cores antes de definir.

Cores a evitar: Ex: Neon, roxo vibrante.

Referências e Inspirações (Mínimo de 3 links/anexos): Anexar logos de outras empresas ou referências visuais que o cliente gosta e explicar o porquê.

Ex: "Gosto da logo da 'Marca X' pela simplicidade e uso do espaço negativo." Logos a evitar (Mínimo de 1 link/anexo):

Anexar logos que o cliente não gosta e explicar o porquê.

5. Aplicações e entregáveis Onde essa logomarca será usada prioritariamente? Isso define a prioridade do design (precisa ser legível pequena? grande?).

Website/E-commerce Redes Sociais (foto de perfil) Impressão (cartão de visita, papel timbrado) Embalagens/Rótulos Fachada da Loja/Sinalização Uniformes/Merchandising

6. Considerações finais Restrições legais/criativas: (Nome já patenteado? Gírias a evitar? Símbolos culturais sensíveis?)

Observações Adicionais: (Qualquer informação extra relevante)

Aprovação do briefing (Interno e Cliente):

Playbook Interno Aprovação Logomarca Checklist de qualidade e aprovação de Logomarca (playbook interno) Este checklist deve ser revisado e assinado pelo designer responsável e pelo gerente de projeto antes da fase de apresentação ao cliente.

Fase 1: Conformidade com o briefing e estratégia Esta fase garante que a solução atende aos objetivos de negócio definidos no briefing (modelo de briefing). Item Critério de Aprovação OK/NA Observações 1.1. Aderência ao Briefing A logomarca reflete as diretrizes, tipo, estilo e cores solicitados pelo cliente?

None

1.2. Coerência com Posicionamento

A identidade visual comunica a personalidade (moderna, clássica, divertida, etc.) e os valores da marca?

1.3. Diferenciação Competitiva

A logomarca se destaca visualmente dos principais concorrentes listados no briefing?

1.4. Originalidade e Viabilidade Legal

Foi feita uma pesquisa preliminar para garantir que a ideia é original e não viola marcas existentes?

Fase 2: Testes de aplicação e versatilidade Esta fase garante que a logomarca funcionará em todos os cenários de uso. Item Critério de Aprovação OK/NA Observações 2.1.

Legibilidade Mínima (Escala Reduzida) A logomarca é facilmente legível quando reduzida para tamanhos mínimos (ex: 16x16px para favicon, perfil de redes sociais)?

None

2.2. Aplicação em Fundos Claros/Escuros

A logomarca funciona perfeitamente sobre fundos brancos/claros E pretos/escuros/coloridos?

2.3. Versões Monocromáticas

As versões em preto puro (positivo) e branco puro (negativo) são claras e funcionais?

2.4. Teste de Contraste (Acessibilidade)

O contraste entre elementos da logo e o fundo atende às diretrizes básicas de acessibilidade (WCAG)?

2.5. Aplicação em Escala de Cinza

A logomarca mantém sua força e legibilidade quando impressa em escala de cinza (ex: jornal, xerox)?

Fase 3: Qualidade técnica e execução Esta fase garante a integridade técnica do arquivo final. Item Critério de Aprovação OK/NA Observações 3.1. Integridade dos Vetores O arquivo está 100% vetorizado (AI, EPS, SVG)? Não há imagens bitmap ou pixels inseridos no arquivo?

None

3.2. Construção Geométrica Coerente

A logomarca possui alinhamento visual, espaçamento (kerning) e proporções harmoniosas? (Uso de grade/golden ratio, se aplicável).

3.3. Uso Tipográfico Revisado

A fonte utilizada é licenciada para uso comercial, as curvas estão limpas e o texto está convertido em curvas no arquivo final?

3.4. Organização do Arquivo

O arquivo-mestre está organizado em camadas lógicas e nomeadas?

Aprovação final interna Observações gerais da equipe: [Campo para observações adicionais, sugestões de melhoria ou ressalvas antes da apresentação]

Função Nome Data Assinatura Designer:

None

Atendimento/A:

Diretor de Criação (se aplicável):

Políticas de Anúncio Mini guia de políticas de anúncio O objetivo deste guia é garantir que todas as campanhas criadas pela agência estejam em conformidade com as diretrizes das plataformas, minimizando rejeições de anúncios e suspensões de contas de clientes.

As políticas se baseiam em três pilares: Legalidade/Segurança, Experiência do Usuário e Conteúdo Sensível.

1. Conteúdo Estritamente Proibido Regra de ouro: Se for ilegal no Brasil ou em qualquer outro mercado-alvo, é proibido anunciar.

Categoria proibida Exemplos comuns em Agências Ilegalidade Drogas ilícitas, armas de fogo, tabaco, serviços ilegais. Conteúdo de Ódio/Discriminatório Anúncios que ataquem ou excluam grupos por raça, religião, gênero, etc. Conteúdo Chocante/Violento Imagens gráficas de acidentes, violência explícita, gore. Práticas Enganosas/Desonestas Esquemas de "fique rico rápido", venda de documentos falsos, softwares espiões. Falsificação/Violação de IP Anunciar réplicas de marcas famosas ou conteúdo pirateado.

Ação da Agência: Recusar clientes ou campanhas que promovam qualquer um dos itens acima.

2. Conteúdo Restrito e Requer Aprovação Especial Este conteúdo pode ser anunciado, mas exige compliance rigoroso, segmentação de idade ou certificações prévias.

Categoria restrita Requisitos de conformidade Bebidas Alcoólicas Restrição de idade obrigatória (+18 no Brasil), segmentação geográfica cuidadosa. Jogos de Azar/Apostas Requer certificação da plataforma (Meta/Google) e licenças locais. Idade +18. Saúde e Farmacêuticos Anúncios de medicamentos controlados (tarja preta) geralmente são proibidos. Suplementos exigem cuidado com promessas milagrosas. Serviços Financeiros Empréstimos de curto prazo (payday loans) têm regras rígidas sobre taxas de juros (APR) e transparência. Temas Políticos/Eleitorais Exige processo de autorização (verificação de identidade/local) na plataforma e inclusão do aviso "Patrocinado por [Nome do Comitê]".

Ação da Agência: Verificar a autorização do cliente antes de subir a campanha e aplicar todas as restrições de segmentação exigidas.

3. Diretrizes de Experiência do Anúncio (UX) e Criativos As plataformas penalizam a má qualidade da experiência do usuário, não apenas o conteúdo em si.

A. Relevância e clareza * O Criativo deve refletir o destino: O que está no anúncio (texto e imagem) deve estar 100% relacionado ao que o usuário encontra na landing page. * Textos Claros: Evite sensacionalismo (clickbait), uso excessivo de CAPS LOCK ou pontuação exagerada (! ! !).

B. Páginas de destino (Landing Pages) * Devem funcionar perfeitamente em dispositivos móveis. * Não podem ter pop-ups intrusivos que impeçam a navegação. * Devem ser transparentes quanto à coleta de dados (Política de Privacidade visível). * Proibido: Direcionar o usuário para downloads automáticos ou sites que instalam malware.

C. Uso de imagem e marca (Meta Ads específico) * Proibido usar imagens de "Antes e Depois" para saúde ou finanças (ex: perda de peso, clareamento dental, retorno financeiro garantido). * Proibido sugerir características pessoais ("Você tem diabetes?" ou "Se você é gordo..."). Os anúncios devem ser neutros e inclusivos.

4. Recursos Adicionais e Conformidade Contínua As políticas mudam. É responsabilidade de todos na agência manter-se atualizado. * Links oficiais para consulta rápida: * Central de Políticas do Google Ads * Padrões de Publicidade da Meta (Facebook/Instagram)

Procedimento Interno: Em caso de dúvida sobre um novo cliente ou campanha, o gerente de contas deve consultar os links oficiais e, se necessário, abrir um ticket de suporte na plataforma antes de iniciar a veiculação. Guia Interno de CTAs de Alta Conversão Guia interno de CTAs de alta conversão Princípio fundamental: ação e valor imediato Um bom CTA não diz o que o cliente deve fazer por você; ele diz o que você fará por ele. Substitua a linguagem de obrigação por linguagem de benefício.

Ruim: Enviar formulário | Bom: Receber meu orçamento

1. Tom de voz: humano e acessível Esqueça o jargão corporativo ("soluções", "plataforma líder"). Fale como uma pessoa para outra pessoa.

Ruim (Corporativo/Vago) Bom (Humano/Acessível) Baixar e-book Quero meu e-book grátis Cadastre-se agora Criar minha conta Fale conosco Conversar com especialista Comprar Garantir minha vaga Agendar demonstração Ver a ferramenta funcionando

Dica: Use verbos no imperativo, mas suavize com palavras que transferem o controle para o usuário ("meu", "minha", "grátis").

2. Clareza e objetividade: zero dúvidas O usuário deve saber exatamente o que acontece imediatamente após o clique. Se o CTA for para uma página de vendas, diga isso. Se for para um download, diga isso.

CTA Confuso/Vago O que acontece após o clique? CTA Objetivo e Claro Saiba Mais Vou para um blog? Uma página de vendas? Um formulário? Ler artigo completo ou Ver preços Começar Inicia um teste grátis ou pede o cartão de crédito? Começar teste grátis ou Assinar agora Entrar É login ou cadastro? Fazer login ou Quero me cadastrar

Ação da Agência: Todo CTA deve ser seguido por um micro-texto (sub-texto) se a ação não for 100% clara. Ex: [Começar] Teste grátis por 7 dias, sem compromisso.

3. Técnicas de psicologia aplicada aos CTAs Use gatilhos mentais de forma ética para incentivar a ação.

A. Urgência e Escassez (Usar com moderação e veracidade) * "Últimas 3 vagas! Inscrever agora" * "Oferta termina em 24h. Aproveitar desconto"

B. Prova Social * "Juntar-me a 5.000 clientes satisfeitos" * "Baixado por mais de 1000 pessoas. Quero o meu"

C. Antecipação do Resultado (O mais poderoso) Em vez de focar no processo (o clique), foque no resultado (o benefício). * Em vez de: "Baixar guia de emagrecimento" * Use: "Emagrecer com este guia" (Foca no resultado) * Em vez de: "Agendar consultoria" * Use: "Resolver meu problema" (Foca no benefício final)

4. Checklist de aprovação interna de CTAs Antes de subir qualquer campanha ou página, verifique: * O CTA é um verbo de ação claro? * O tom é humano e acessível (não corporativo)? * O usuário sabe exatamente o que acontece após o clique? * O texto do CTA reflete um benefício ou resultado para o cliente? * Evitei "Saiba Mais" ou "Clique Aqui"?

Mantenha este guia sempre à mão. A consistência na aplicação desses princípios fará uma diferença notável nas taxas de conversão dos nossos clientes.

Títulos SEO & Meta Descrições Títulos SEO & Meta Descrições "O convite da sua página" O título e a meta descrição são o primeiro aperto de mão digital do seu conteúdo. Eles não existem apenas para os mecanismos de busca, existem para pessoas. São o anúncio que decide se alguém vai clicar e visitar a sua casa (seu site) ou seguir adiante.

Título SEO (a primeira impressão) É a linha azul principal nos resultados de busca (e muitas vezes, o título que aparece ao compartilhar o link nas redes sociais).

Como fazer um bom título SEO: Seja claro e direto: O usuário deve entender instantaneamente do que se trata a página.

Inclua a palavra-chave principal: Coloque-a preferencialmente no início.

Crie interesse ou mostre benefício: Use verbos fortes ou adjetivos que gerem curiosidade ou solucionem uma dor. Exemplo fraco: "Serviços de Marketing" Exemplo bom: "Estratégia de Marketing que Aumenta Vendas em 60 Dias"

Controle o tamanho: Idealmente, fique entre 50 e 60 caracteres para não ser cortado nos resultados. Meta Descrição (a proposta de valor) É o texto que aparece logo abaixo do título nos resultados de busca. Sua chance de convencer em duas linhas.

Como escrever uma meta descrição persuasiva: Complete a promessa do título: Explique brevemente o que o usuário encontrará. Fale diretamente com a necessidade: Use a linguagem do seu público-alvo.

Inclua um chamado para ação sutil: Sugira o próximo passo. Exemplos: "Aprenda o passo a passo..."; "Descubra como..."; "Conheça o método..."

Mantenha um tamanho adequado: Entre 150 e 160 caracteres. Para mais dicas sobre como melhorar a fluidez do seu conteúdo, leia nosso artigo sobre palavras de transição no SEO.

Exemplo prático para um artigo de blog: Palavra-chave alvo: "como fidelizar clientes" Título SEO (58 caracteres): Como Fidelizar Clientes: 5 Estratégias que Geram Laços Reais Meta Descrição (152 caracteres): Descubra ações práticas para ir além da venda e construir relacionamentos duradouros com seus clientes. Baixe nosso guia com cases de sucesso.

Lembre-se: Mesmo seguindo técnicas de SEO, nunca escreva para robôs. Escreva para conectar-se com a pessoa do outro lado da tela. Clareza e relevância sempre vencem.

Ferramentas como SEMrush ou o Google Search Console permitem analisar as meta tags de qualquer página.

Se você quer aprofundar seus conhecimentos em SEO, confira nosso guia sobre long tail e palavras-chave de cauda longa. Template para Processos Template Oficial de Processos Este template define o padrão para documentação de todos os processos da RD Exclusive. Ele garante clareza, alinhamento estratégico, facilidade de leitura e pronta integração com o Operand.

Portanto, sempre que for necessário a criação de um novo processo, é importante preencher as informações abaixo.

1. Identificação do processo Nome do Processo: Área Responsável: Áreas Envolvidas: Tipo de Processo: (Estratégico / Operacional / Suporte) Frequência: (Pontual / Recorrente / Sob demanda)
2. Contexto e objetivo do processo Por que este processo existe? Explique de forma clara e humana a finalidade do processo, o problema que ele resolve e o valor que ele gera para a agência, para o time e para o cliente.

Objetivo principal: Descrever, em uma frase objetiva, o resultado esperado ao final do processo.

3. Alinhamento com o Método Exclusive Este processo contribui diretamente para:
* Vender * Fidelizar * Posicionar

Como este processo sustenta o Método Exclusive: Descrever de forma prática como este fluxo contribui para a(s) etapa(s) marcada(s).

4. Quando o processo é acionado Descrever os gatilhos que iniciam este processo.
Exemplos: * Aprovação de proposta * Assinatura de contrato * Demanda interna * Solicitação do cliente * Identificação de risco ou oportunidade
5. Pré-requisitos e insumos O que precisa estar definido, aprovado ou disponível para que o processo seja iniciado corretamente. * Briefing aprovado * Contrato assinado * Acesso a ferramentas * Materiais do cliente * Aprovação interna
6. Papéis e responsabilidades (RACI) Atividade Responsável (R) Aprovador (A)
Consultado (C) Informado (I)
7. Fluxo operacional – Passo a Passo Tabela obrigatória para visualização clara do fluxo e futura inserção no Operand. Etapa Descrição da Atividade Responsável Ferramenta / Sistema Prazo 1

2
8. Entregáveis do Processo Listar todos os entregáveis esperados ao final do processo. * Documento * Página * Criativo * Relatório * Aprovação formal
9. Pontos críticos e riscos comuns Mapear erros recorrentes, gargalos e pontos de atenção. * O que costuma dar errado? * Onde há risco de retrabalho? * Onde a comunicação falha com mais frequência?
10. Indicadores de sucesso (KPIs) Como medir se o processo está funcionando corretamente. Exemplos: * Prazo cumprido * Qualidade da entrega * Retrabalho * Satisfação do cliente * Conversão / Retenção
11. Interfaces com outros processos Descrever quais processos dependem deste e quais são impactados por ele. * Processo anterior: * Processo seguinte: * Processos correlacionados:
12. Diretrizes e boas práticas Orientações importantes para a execução correta do processo. * Padrões de comunicação * Boas práticas internas * Regras que devem ser respeitadas
13. Exceções, ajustes e situações especiais Descrever como agir quando o processo não segue o fluxo padrão. * Demandas urgentes * Exceções aprovadas * Ajustes estratégicos
14. Observações finais Espaço para observações complementares, aprendizados recorrentes ou notas importantes para o time.
15. Histórico de revisões Versão Data Responsável Descrição da Alteração 1.0

Versão inicial

Nota: Todo processo documentado deve seguir este template para garantir padronização, clareza e alinhamento estratégico com a operação da RD Exclusive.

[a]Incluir o link de documento modelo que será enviado pela Joyce. [b]Validar clausula contratual. [c]o foco é O QUE e COMO a marca se comunica. Deve conter referências visuais tipo moodboard, layout do feed e exemplos de tom de voz (textos), mas NÃO peças finais ou mockups de produção. [d]Adicional condição para criação de manual base de marca quando cliente não tiver/ não comprar apenas para guiar. Adicionar ao processo de atendimento e design. [e]Aqui tem uma planilha do Sebrae que que atua como um gerador de persona. Incluo aqui como sugestão para "ajudar".

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ba/artigos/gerador-de-personas.312267b996f22910VgnVCM1000001b00320aRCRD>