

# Manual de Processos de Gestão

Documentação oficial — operação interna da agência

GESTÃO DE PROJETOS

ATENDIMENTO

RELACIONAMENTO

## ÍNDICE

### FUNDAMENTOS

01 O papel do Gestor de Projetos

### PILAR 1 — GESTÃO DE TAREFAS DO TIME

02 O coração da agência: ClickUp

03 Curva ABC — classificação de clientes

04 Distribuição e validação de tarefas

05 Nomenclatura de tarefas no ClickUp

06 Como montar um bom briefing

07 Fluxo completo — do pedido à entrega aprovada

### PILAR 2 — ATENDIMENTO

08 Rotina diária de atendimento

09 6 regras do atendimento

### PILAR 3 — RELACIONAMENTO COM CLIENTES

10 Espelhamento e feeling

11 Cadência semanal de comunicação

12 Atualização do cliente durante o processo

## 01 — FUNDAMENTOS

### O Gestor de Projetos

O Gestor de Projetos é o centro de operação da agência. Sua rotina sustenta a entrega, o relacionamento com clientes e a saúde do time.

PILAR 1

PILAR 2

PILAR 3

**► OBRIGATÓRIO ANTES DE INICIAR O DIA**

- Organizar o ClickUp do time
- Responder o WhatsApp
- Enviar as tarefas para os clientes

**Pilar 1****Gestão de tarefas do time**

ClickUp, briefing, distribuição e fluxo de entregas

**02 — FERRAMENTA CENTRAL****O coração da agência: ClickUp**

Ferramenta que gerencia todos os processos, recursos, clientes, tarefas e o mapa de calor do time. Tudo passa pelo ClickUp.

**03 — CLASSIFICAÇÃO DE CLIENTES****Curva ABC**

A curva ABC classifica os clientes pelo custo operacional real que geram à agência — não pelo valor que pagam, mas pela relação entre horas consumidas e receita gerada.

CURVA	CRITÉRIO	EXEMPLO
A	Paga bem e demanda pouco. Alta rentabilidade, baixo esforço operacional. Até ~40h/mês.	Josi Mota — mesmo valor da Inntag, usa apenas 40h/mês
B	Relação equilibrada entre receita e esforço. Situação intermediária.	—
C	Consome muito tempo em relação ao que paga. Baixa rentabilidade operacional. Acima de ~100h/mês.	Inntag — paga bem, mas usa mais de 114h/mês

**Regra:** A classificação determina a prioridade na distribuição de tarefas. Clientes A têm prioridade. Clientes C consomem mais horas do time e devem ser monitorados de perto.

**04 — DISTRIBUIÇÃO DE TAREFAS****Distribuição e validação de tarefas**

Definir o que o time vai executar no dia com base na curva ABC e na capacidade declarada pelo próprio time.

**Como distribuir**

Distribua por ordem de prioridade ou curva ABC dos clientes.

→ No início do dia, o time valida o tráfego e confirma se consegue entregar

→ Sem manifestação = validado — irão entregar tudo

→ Não entregou e não avisou = tráfego vermelho

✓ Time confirmou → tráfego OK

✗ Não entregou e não avisou → tráfego vermelho

### 🏆 Regra do dia 05 — sorteio de benefício

#### Quem participa

Completo todas as tarefas sem tráfego vermelho

#### Prêmio

Benefício sorteado de até R\$ 150,00

#### Quem é excluído

Tráfego vermelho no mês — fora do sorteio

## 05 — NOMENCLATURA DE TAREFAS

# Como nomear tarefas no ClickUp

Toda tarefa criada no ClickUp segue uma estrutura padrão de 3 campos obrigatórios. Os 4 segmentos da agência são: Social Media, Site, Tráfego e Branding.

#### O que é

Tipo da entrega

#### Status

Fase ou mês

#### Segmento

Área da agência

**Sobre o mês no status:** o mês (Maio, Junho...) é usado exclusivamente em tarefas de Social Media. Nos demais segmentos, o status descreve a fase ou tipo da entrega. No Branding, o campo de status identifica o nome do cliente.

### SM Social Media

#### O QUE É

#### STATUS

#### SEGMENTO

Texto

Maio mês

Social Media

Criação

Maio mês

Social Media

### SI Site

#### O QUE É

#### STATUS

#### SEGMENTO

Criação

Institucional

Site

Criação

Landing Page

Site

### TR Tráfego

#### O QUE É

#### STATUS

#### SEGMENTO

Campanha

Otimização

Tráfego

### BR Branding

#### O QUE É

#### STATUS

#### SEGMENTO

Nome do cliente

Criação cliente

Branding

**Regra:** Toda tarefa criada no ClickUp obrigatoriamente segue o padrão de 3 campos. Tarefa sem essa estrutura está incompleta e não deve ser atribuída ao time.

## 06 — QUALIDADE DA ENTREGA

# Como montar um bom briefing

O briefing é a principal ferramenta de qualidade da entrega. Um briefing bem feito elimina retrabalho, reduz idas e vindas e garante que o time entregue exatamente o que foi pedido.

**Princípio base:** Escreva o briefing como se estivesse conversando. Não é uma lista de comandos — é uma explicação de contexto, objetivo e como chegar lá. Quanto mais a pessoa entender o porquê, melhor será a entrega.

## ESTRUTURA DE UM BOM BRIEFING

### 1 Contexto — onde estamos

Explique o que já existe e o que já está sendo feito. O time precisa entender o ponto de partida antes de executar.

*"Hoje já estamos fazendo um trabalho interessante nas redes sociais dele, com vídeos e posts, mas precisamos organizar tudo isso em uma apresentação..."*

### 2 Objetivo — o que precisa ser entregue

Diga claramente qual é o resultado esperado. Seja específico — evite termos vagos como "melhorar" ou "organizar".

### 3 Formato e referências — como deve ser feito

Indique o formato de entrega, exemplos de estilo, referências visuais ou de linguagem.

*"Para os posts, penso em trabalharmos com carrosséis... com uma linguagem mais simples e direta, parecida com o que o Caio Carneiro, Joel Jota e Leo Toledo vêm fazendo."*

### 4 Informações do cliente — quem é essa pessoa

Passa um resumo do cliente: história, público, posicionamento, tom de voz. O time não pode criar sem entender para quem está criando.

### 5 Fontes e materiais — onde buscar

Indique onde o time deve pesquisar, quais materiais já existem, quais perfis ou canais são referência.

*"É muito importante estudar bastante o LinkedIn do Guilherme, porque praticamente tudo o que vamos precisar para construir a narrativa está lá."*

### 6 Pontos de atenção — o que não pode errar

Destaque elementos específicos que precisam aparecer ou que precisam de cuidado especial.

- O briefing explica o contexto?  
A pessoa entende o ponto de partida sem precisar perguntar

---

- O objetivo está claro e específico?  
Evite "organizar", "melhorar" — diga exatamente o que deve ser entregue

---

- Tem referências de formato ou linguagem?  
Exemplos de perfis, criadores, peças anteriores ou estilo esperado

---

- Tem resumo do cliente (quem é, público, posicionamento)?  
Especialmente para tarefas de conteúdo ou estratégia

---

- As fontes e materiais estão indicados?  
Links, perfis, arquivos, acessos — tudo o que a pessoa vai precisar

---

- Os pontos de atenção estão destacados?  
O que não pode faltar, o que precisa de cuidado especial

---

- Todos os anexos e acessos estão dentro da tarefa?  
Arquivos do cliente, logins, referências visuais

**Regra:** Se você precisaria explicar algo verbalmente depois de enviar a tarefa, esse algo deveria estar no briefing. Briefing bom = time executa sem precisar perguntar.

## 07 — LINHA DO TEMPO

# Do pedido do cliente à entrega aprovada

Fluxo completo que o gestor percorre em toda tarefa — da coleta da demanda até o encerramento com o cliente.

1

### Coleta da demanda

A demanda chega pelo grupo de WhatsApp **Nome@Segundo** — canal oficial com cada cliente. Pode vir por mensagem ou surgir em reunião.

Gestor

WhatsApp

2

### Criação da tarefa e briefing no ClickUp

Gestor transforma a demanda em tarefa no ClickUp, seguindo a nomenclatura padrão e montando o briefing completo para o time.

Gestor

ClickUp

3

### Definição e negociação de prazos

O gestor define o prazo com base no tipo de entrega e comunica ao cliente. O time apenas confirma se consegue entregar no dia.

POST TRÁFEGO

**Até 1 dia**

CRIATIVO IMPRESSO

**Mínimo 3 dias**

LANDING PAGE

**10 dias**

CAMPANHA DE TRÁFEGO

**Máximo 10 dias**

SOCIAL MEDIA

SITE

~15 dias para iniciar postagens

30 dias

Gestor define

Cliente recebe

Time confirma

4

### Execução pelo time

Time executa com base no briefing. Ao finalizar, envia ao gestor com a etiqueta "Enviar ao cliente".

Time

ClickUp

5

### Revisão e envio ao cliente

Gestor verifica se está de acordo com o briefing, envia ao cliente pelo WhatsApp e muda a etiqueta para "Com o cliente". Cobrar aprovação sempre.

Gestor

WhatsApp

ClickUp

6

### Resposta do cliente

#### O QUE PODE ACONTECER

#### ✓ **Aprovado**

Tarefa encerrada. Etiqueta atualizada para **concluído**.

#### ↪ **Ajuste solicitado**

Gestor negocia novo prazo com o cliente e retorna ao time.

7

### Gestão do ajuste

Prazo de ajuste em torno de 2 dias. Gestor retorna a tarefa ao responsável com o feedback do cliente.

#### COMO ENCAMINHAR O AJUSTE

#### **Até 15 minutos**

Criar como lembrete no ClickUp

#### **Mais de 15 minutos**

Programar para o dia seguinte

Paciência é a postura certa. Negocie o prazo com o cliente, volte pro time e mantenha o fluxo em movimento.

**Regra de ouro:** toda tarefa está sempre em movimento — com o time executando, com o cliente aprovando, ou agendada para ajuste. Tarefa parada é sinal de que algo saiu do fluxo.

Pilar 2

## Atendimento

Rotina diária, regras e boas práticas de comunicação

O atendimento é o que o cliente sente da agência todos os dias. Mais do que responder mensagens, é sobre presença, agilidade e relacionamento contínuo.

#### Sequência do dia

##### VÉSPERA

#### Programar respostas no CRM

Após o horário de funcionamento, programe no CRM as respostas para os clientes. Elas serão enviadas automaticamente na manhã seguinte — liberando tempo para focar no ClickUp logo no início do dia.

##### MANHÃ

#### WhatsApp no zero + envio das entregas

Inicia o dia com o WhatsApp já respondido (via CRM). Em seguida, envia para os clientes tudo que o time produziu no dia anterior. **O que o time fez no Dia 1 é enviado no Dia 2.**

##### DURANTE

#### Monitorar grupos e subir demandas no ClickUp

Toda nova demanda que chegar nos grupos deve ser cadastrada no ClickUp imediatamente. Isso evita que tarefas fiquem no WhatsApp e caiam no esquecimento.

##### FINAL

#### Revisão final dos grupos

Passar por todos os grupos verificando mensagens sem resposta, pendências aguardando retorno e cobranças necessárias.

## 09 — REGRAS DO ATENDIMENTO

# 6 regras do atendimento

### 1 Reativar grupos inativos

#### Manter o relacionamento vivo

- Grupos sem mensagem há mais de 2 dias devem ser reativados
- Seja proativo: envie sugestão de tema, tendência ou peça retorno sobre algo pendente

#### EXEMPLO

*"Bom dia, [nome]! Vi uma tendência que pode encaixar muito bem para sua marca, posso te mostrar uma ideia?"*

### 2 Tempo de resposta

#### Demonstrar agilidade e comprometimento

- Nenhuma mensagem deve ficar mais de 2 horas sem resposta durante o expediente
- Quanto mais rápido o retorno, maior a percepção de eficiência

### 3 Solicitações com prazos claros

#### Evitar dúvidas e organizar entregas

- Toda solicitação deve ser acompanhada de data e horário de entrega definidos

#### EXEMPLO

*"Perfeito, vamos entregar esse material até amanhã às 15h, tudo bem pra você?"*

### 4 Formato de comunicação

#### Garantir clareza e registro

- Pode enviar áudios, mas dê preferência a textos
- Use texto obrigatoriamente em: aprovações, quantidades, ajustes e clientes com histórico de mal-entendidos

→ Quando enviar áudio, sempre complemente com um resumo por escrito

## 5 Checklist diário dos grupos

Nenhum grupo esquecido

- No início e no final do dia, revisar todos os grupos sem exceção
- Verificar: mensagens sem resposta, pendências aguardando retorno, cobranças necessárias

## 6 Primeiro responda, depois execute

O cliente precisa sentir que foi atendido

- Nunca repasse a solicitação ao time sem antes responder ao cliente
- Mesmo que a execução vá demorar, confirme o recebimento imediatamente

### EXEMPLO

"Recebido! Já estou encaminhando pro time e te retorno ainda hoje com o status."

## BOAS PRÁTICAS GERAIS

### Tom de comunicação

Seja sempre cordial, direto e objetivo. Use o nome do cliente para manter o tom humano.

### Antecipe status

Evite deixar o cliente perguntar o andamento — antecipe-se com atualizações proativas.

### Erros com transparência

Em situações de erro, assuma com clareza e apresente a solução junto.

### Foco profissional

Evite conversas longas fora do contexto. Mantenha o relacionamento próximo, mas focado.

## CHECKLIST RÁPIDO — ATENDIMENTO

- Nenhum grupo ficou mais de 2 dias sem mensagem
- Nenhuma mensagem aguardando resposta há mais de 2h
- Todas as solicitações com data e hora de entrega definidas
- Checklist de grupos feito no início e no final do dia
- Mensagens respondidas antes de repassar ao time

**Princípio do atendimento:** a resposta é mais importante que a entrega. O cliente precisa sentir que foi ouvido — mesmo que a execução ainda não tenha começado.

Pilar 3

## Relacionamento com clientes

Espelhamento, cadência semanal e atualização de processo

# Relacionamento com clientes

O relacionamento é construído por feeling — cada cliente tem uma forma de se comunicar. A base são as regras de atendimento, e o diferencial é entrar no jogo do cliente.

**Princípio central:** espelhe o comportamento do cliente no grupo. Observe como ele se comunica e responda no mesmo estilo. Assim o relacionamento flui de forma natural e sem ruído.

## COMO ESPELHAR O CLIENTE

### Cliente de áudio

Envia muitos áudios e respostas longas por voz

→ **Responda também com áudios**

### Cliente de texto

Envia textões e prefere comunicação escrita

→ **Responda com textos completos**

### Cliente direto

Mensagens curtas, objetivas, sem rodeios

→ **Seja igualmente direto e conciso**

### Cliente informal

Tom descontraído, emojis, linguagem casual

→ **Adapte o tom sem perder profissionalismo**

### O que nunca muda, independente do cliente

- Tempo de resposta máximo de 2 horas
- Decisões importantes sempre registradas por escrito
- Toda solicitação com prazo confirmado
- Primeiro responde, depois executa

O espelhamento é o extra — a camada de humanização em cima de um atendimento já estruturado. As regras garantem a consistência; o feeling garante a conexão.

## 11 — CADÊNCIA SEMANAL

# Comunicação ao longo da semana

Além do atendimento diário, existe uma estrutura fixa de comunicação semanal. Cada dia tem uma entrega ou ação específica com o cliente.

### Segunda

Planejamento

#### Envio do Gantt semanal

Compartilhar com o cliente o Gantt com todas as demandas e prazos das tarefas em andamento na semana. O cliente entra na semana sabendo o que vem por aí.

→ Responsável: Gestor de Projetos

### Terça

Métricas

#### Envio das métricas de tráfego

Para clientes com tráfego pago, o gestor de tráfego envia as métricas da semana. Mantém o cliente informado sobre a performance das campanhas.

→ Responsável: Gestor de Tráfego

### Quarta

Entregas

#### Envio das demandas do cliente

Durante a semana, enviar as entregas produzidas a partir das demandas solicitadas. Segue o fluxo normal de aprovação já documentado.

→ Responsável: Gestor de Projetos

### Quinta

Valor

#### Ponto de melhoria ou novidade

Enviar ao cliente alguma sugestão de melhoria, tendência ou novidade relevante para o negócio dele. Demonstra que a agência está de olho no mercado.

→ Responsável: Gestor de Projetos

### Sexta

Follow-up

#### Cobrança de pendências

Se o cliente não respondeu ao longo da semana, reforçar na sexta perguntando se está de acordo ou se visualizou os materiais. A semana não fecha com pendência em aberto.

→ Responsável: Gestor de Projetos

**Lógica da cadência:** Segunda planeja, terça informa, quarta entrega, quinta agrega valor, sexta fecha o ciclo. O cliente nunca fica uma semana inteira sem receber algo da agência.

## 12 — DURANTE O PROCESSO

# Atualização do cliente durante a execução

O cliente não precisa perguntar o que está acontecendo — você antecipa. Dois momentos fixos de atualização em toda tarefa.

1

#### Quando entra em desenvolvimento

Assim que a tarefa é cadastrada no ClickUp e repassada ao time, avise o cliente que a demanda foi recebida e já está sendo desenvolvida.

##### EXEMPLO

"[Nome], já coloquei sua demanda em desenvolvimento. Te retorno até [data/hora] com o material."

2

#### Quando está sendo finalizado — perto do prazo

Próximo do prazo combinado, avise que a entrega está sendo finalizada. Reforça o compromisso e prepara o cliente para receber o material.

##### EXEMPLO

"[Nome], seu material está na reta final. Em breve te envio para aprovação."

**Regra:** O cliente nunca deve perguntar "como está meu pedido?". Se ele perguntou, é porque faltou uma atualização. Antecipe sempre.

#### Agência Segundo Marketing

Edifício Americana Office Tower

R. Santa Teresa, 56 - 7º Andar / Sala 702

Vila Belvedere, Americana - SP - 13473-090

#### Contato

lucas@segundodesign.com

(19) 9.9623-3865

Manual de Processos — uso interno