

## ÁREA DE FORMAÇÃO: GESTÃO DA MARKETING

---

### BRIEFING EFICAZ: O PRIMEIRO PASSO PARA GRANDES IDEIAS

---

DATA	HORÁRIO	DURAÇÃO	LOCAL
29/09/2026	9h/13h – 14h/18h	12 horas	Lisboa
30/09/2026	9h/13h		

---

#### OBJETIVO GERAL:

No final deste curso, os participantes deverão ser capazes de preparar um *brief* que inspire equipas criativas a procurar a melhor resolução criativa de um problema.

---

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Conhecer e aplicar um conjunto de conceito-base;
  - ✓ Conhecer e aplicar um conjunto de modelos e ferramentas de planeamento estratégico de comunicação;
  - ✓ Saber preparar, pensar e discutir um *brief* de cliente;
  - ✓ Saber redigir e partilhar um *brief* de agência;
  - ✓ Saber avaliar o trabalho criativo.
-

## CONTEÚDOS:

Tema	Carga horária	Conteúdos
Ideias: o objetivo do <i>brief</i>	1h	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ O que são? como se obtêm? as suas propriedades; diferença entre conceito e execução.</li> <li>➤ O papel do <i>brief</i> no processo criativo.</li> </ul>
Conceitos-base: <i>speed dating</i>	1h	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Para saber do que falamos quando falamos de marca e produto,               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ posicionamento, <i>brand idea</i> e propósito e,</li> <li>✓ por fim, de planeamento estratégico de comunicação.</li> </ul> </li> </ul>
A caixa de ferramentas	4h	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <u>Modelos e ferramentas:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Planning Cycle</i>;</li> <li>○ <i>Diamonds are forever</i>;</li> <li>○ Perguntas para um <i>Brief</i>;</li> <li>○ <i>Brand Key</i>;</li> <li>○ <i>SWOT</i>;</li> <li>○ Ciclo de Vida de Produto;</li> <li>○ Matriz BCG;</li> <li>○ <i>Sales-increasing Tautology</i>;</li> <li>○ <i>Sale of Advertising Response</i>;</li> <li>○ <i>Consumer Buying System</i>;</li> <li>○ Motivadores e Discriminadores;</li> <li>○ <i>Sheep and Goats</i>;</li> <li>○ <i>Planning Square</i>;</li> <li>○ <i>The Big Idea</i>;</li> <li>○ <i>Golden Circle</i>;</li> <li>○ <i>WSP</i>;</li> <li>○ <i>Disruption</i>; Arquétipos;</li> <li>✓ Exercícios.</li> </ul> </li> </ul>

Antes do <i>brief</i> : a radiografia do mercado e o <i>brief</i> do cliente	1h	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Como ajudar os anunciantes a tirar o melhor partido da(s) sua(s) agência(s)? <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ radiografia do mercado;</li> <li>✓ problema ou oportunidade?</li> <li>✓ <i>template</i> de <i>brief</i> do cliente.</li> </ul> </li> </ul>
O <i>brief</i> : direção e inspiração	4h	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Funções;</li> <li>➤ <i>Dos and don'ts</i>;</li> <li>➤ <i>Insights</i>: o que são e como obtê-los?</li> <li>➤ <i>Templates</i> de <i>briefs</i> de agência;</li> <li>➤ Exercícios práticos.</li> </ul>
Depois do <i>brief</i> : a avaliação criativa	1h	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Critérios; pensamento lateral e cartas criativas.</li> </ul>

PREÇO ASSOCIADO: 240€+IVA

PREÇO NÃO ASSOCIADO: 310€+IVA

## FORMADOR: NUNO MELO

O Nuno é professor adjunto convidado da ESCS e *planning director* da ACNE, a agência criativa da Deloitte. É licenciado e pós-graduado em comunicação, pós-graduado em marketing e fez a parte curricular do mestrado em ciências da comunicação na FCSH/NOVA.

Começou a sua carreira na banca – no Crédit Lyonnais –, foi diretor de contas na TBWA e diretor de serviço a clientes e planeamento estratégico na J. Walter Thompson, função que desempenhou de 2000 a 2022. Tem 30 anos de experiência em cliente e agências – no retalho, banca, telcos, energia, FMCG, indústria farmacêutica, Estado e 3º setor – em quase todas as disciplinas de comunicação.

Ajudou a lançar o Euromilhões com o conceito da “excentricidade”, a fazer de Sumol um refrigerante escolhido, ao mesmo tempo, por pais e filhos, a IKEA a levar o *design* para as nossas casas e a desenvolver as campanhas da Galp e da Sagres de apoio à seleção nacional de futebol em Europeus e Mundiais.

Em 2010, atravessou o Atlântico a bordo do navio-escola Sagres para escrever o diário de bordo.

Acredita que todas as organizações e marcas devem procurar o seu propósito e organizar toda a sua proposta de valor e comunicação em torno deste. E que isso começa com um bom *brief*.

É pai – orgulhoso – da Maria e da Teresa.