

GRUPO CROMA | SICREDI

Documento: Briefing para exercício prático de ferramentas e tecnologias – visita presencial

Data: 23/10/2026

Cliente: Sicredi

Projeto: Concorrência de agências

BRIEFING PARA EXERCÍCIO PRÁTICO DE FERRAMENTAS E TECNOLOGIAS

Campanha: Seguro de Vida Sicredi

Objetivo: demonstração prática das ferramentas e tecnologias da agência aplicadas ao planejamento de mídia, à geração de demanda e ao desdobramento de peças de comunicação.

Contexto

O Sicredi deseja ampliar a geração de demanda para Seguro de Vida, estimulando simulações e intenções de contratação. A campanha está prevista para o período de janeiro a abril, com duração de três ou quatro meses a ser definida, e contará com ativos criativos dedicados, incluindo filme e peças segmentadas por público.

O principal desafio é gerar crescimento incremental de demanda em relação aos resultados históricos, considerando três indicadores de negócio:

- Simulações realizadas nos canais digitais;
- Simulações realizadas nas agências;
- Volume de associados com apólice ativa.

Como referência, apresentamos o histórico de simulações únicas nos canais digitais em 2026:

Mês	Simulações únicas (digitais)
Janeiro	4.545
Fevereiro	3.985
Março	4.657
Abril	5.473

A proposta deverá demonstrar o potencial de incremento (lift) nas simulações para os cenários de investimento apresentados, considerando tanto a atuação nacional quanto a região da Central Sul Sudeste.

Jornada digital

O Sicredi possui jornadas digitais de simulação e contratação de Seguro de Vida, com diferenças de experiência entre os canais:

- Site: apresenta etapas com maior fricção durante a jornada.
- Aplicativo: oferece uma experiência mais simplificada.

A estratégia deverá considerar como a mídia pode direcionar os públicos para os ambientes com maior potencial de conversão e melhor experiência.

Públicos prioritários

- Pessoa Física (PF): considerar os aprendizados de campanhas anteriores, com segmentação e personalização das mensagens por perfil.
- Pessoa Jurídica (PJ): desenvolver uma abordagem para Seguro de Vida em Grupo, considerando a existência de um recurso de captação de interesse no site.
- MEI: explorar a relação entre proteção pessoal e continuidade do negócio, com abordagem próxima à de Pessoa Física.
- Agro: considerar diferentes produtos e abordagens, com personalização da comunicação e da veiculação por subsegmento.

Desafio

Demonstrar como as ferramentas e tecnologias da agência podem apoiar o planejamento de mídia orientado à geração de demanda e a adaptação e o desdobramento de peças criativas, contribuindo para a eficiência da operação e para o incremento de resultados da campanha.

Demonstrações esperadas

1. Mídia | Estratégia e projeções de resultados

Abrangência	Investimento
Nacional	R\$ 8 milhões
Central Sul Sudeste	R\$ 1 milhão
Total de referência	R\$ 9 milhões

Utilizando suas ferramentas e tecnologias, a agência deverá demonstrar:

- Estratégia de mídia recomendada;
- Papel dos diferentes canais na geração de demanda;
- Distribuição dos investimentos;
- Principais premissas utilizadas nas recomendações;
- Potencial de conversão e incremento de demanda em relação ao histórico.

Projeções esperadas:

- Alcance;
- Frequência média;
- Visitas;
- Simulações e leads;
- Lift estimado sobre a base histórica;
- Custo por simulação;
- Incremental esperado entre os cenários.

2. Criação | Adaptação e desdobramento de peças

A partir dos KVs e materiais existentes da campanha, demonstrar como as ferramentas e tecnologias podem apoiar:

1. Funil de conversão: adaptar peças existentes de topo de funil para comunicações de meio e fundo de funil, com foco em simulação ou contratação.
2. Personalização de oferta: realizar desdobramentos com diferentes preços, ofertas ou mensagens.
3. Regionalização: adaptar peças para estados específicos, preservando a identidade visual da campanha.
4. Formatos gráficos: demonstrar o desdobramento de peças gráficas finalizadas, incluindo sangrias e especificações necessárias para impressão.

O que queremos avaliar:

Na frente de mídia: aplicação prática das ferramentas de planejamento e inteligência; consistência das premissas e projeções apresentadas; capacidade de avaliar cenários de investimento; relação entre estratégia de canais, jornadas de conversão e resultados esperados; potencial de otimização e eficiência na geração de demanda.

Na frente de criação: facilidade e agilidade no uso das ferramentas; capacidade de automação e personalização; consistência visual e respeito à identidade da marca; necessidade de intervenção humana e etapas de validação; aplicabilidade das soluções à operação do Sicredi.

Orientações

O exercício será realizado no contexto da visita presencial e deverá utilizar as ferramentas e tecnologias efetivamente disponíveis na agência.

Para a frente de mídia, espera-se a demonstração da estratégia recomendada, das premissas adotadas e das projeções de resultados para os cenários de investimento informados.

Para a frente de criação, deverão ser utilizados como referência os materiais existentes da campanha de Seguro de Vida Sicredi 2026, apresentados ao final deste documento. A agência poderá definir as ferramentas e a dinâmica de demonstração que considerar mais adequadas, desde que contemple os desafios de mídia e criação descritos neste briefing.

Peça 1 — Campanha Seguro de Vida PF 2026



Peça 2 — Campanha Seguro de Vida PF 2026



Peça 3 — Topo de funil Alta Renda

