

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

ESCOLA DE DIREITO, COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS

Publicidade e Propaganda

Trabalho de Conclusão de Curso II

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura

PROJETO EXPERIMENTAL

F.I.T.

Freelance Intelligent Traffic

Giulio Benedito Grossi Michelangeli Barreto

GOIÂNIA

2022

GIULIO BENEDITO GROSSI MICHELANGELI BARRETO

PROJETO EXPERIMENTAL

F.I.T.

Freelance Intelligent Traffic

Projeto experimental desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da docente Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura.

GOIÂNIA

2022

GIULIO BENEDITO GROSSI MICHELANGELI BARRETO

PROJETO EXPERIMENTAL

F.I.T.

Freelance Intelligent Traffic

Trabalho apresentado à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel pelo curso de Publicidade e Propaganda.

Goiânia – GO, 13 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Luciana Hidemi Santana Nomura
Orientadora

Prof. Me. Álvaro de Melo Filho
Avaliador

Prof. Me. Jullena Santos de Alencar Normando
Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Realizar esse trabalho foi, possivelmente, o maior ato de resiliência da minha vida. Eu sabia que poderia aumentar e diminuir o ritmo, mas nunca parar, se não, nunca conseguiria acabar. Meu primeiro agradecimento fica para a querida professora Adriana que me acompanhou durante o projeto de estágio, o qual foi meu treino para este trabalho.

Segundo, é importante fazer os agradecimentos padrões, à minha família, meus amigos e colegas que ouviram tantas lamúrias, palavras de ódio e de angústia ao longo de todo o processo.

Por fim deixo um profundo agradecimento pelo anjo que me acompanhou com toda a paciência do mundo, a seriedade necessária e uma amorosidade acadêmica que me tocou a cada orientação, obrigado querida Professora Doutora Luciana Hidemi Santana Nomura. Nossas histórias se encontraram antes do início desta jornada e continuarão depois, mas neste momento é fundamental que fique registrado a importância que teve na minha formação. Obrigado e nos vemos no mercado de trabalho.

LISTA DE FIGURAS

1. Figura 1: “É, não é; faz, não faz”	41
2. Figura 2: “Matriz CSD F.I.T.....	45
3. Figura 3: “Blueprint de Serviços”	51
4. Figura 4: Épico Alfa I	57
5. Figura 5: Épico Alfa II	57
6. Figura 6: Épico Alfa III	58
7. Figura 7: Épico Alfa VI	59
8. Figura 8: Épico Beta I	60
9. Figura 9: Épico Beta II	61
10. Figura 10: Épico Beta III	62
11. Figura 11: Épico Beta VI	63
12. Figura 12: Épico Gama I	64
13. Figura 13: Épico Gama II	65

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
INTRODUÇÃO.....	6
1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA	6
1.1. PROBLEMA COMUNICACIONAL A SER SOLUCIONADO.....	6
1.2. OBJETIVO DO PRODUTO COMUNICACIONAL.....	8
1.3. JUSTIFICATIVA DO PRODUTO COMUNICACIONAL.....	10
2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO.....	14
2.1. A METODOLOGIA ÁGIL.....	14
2.1.1. Indivíduos e interações.....	15
2.1.2. Software em funcionamento.....	16
2.1.3. Colaboração com o cliente.....	17
2.1.4. Responder a mudanças.....	18
2.2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A NECESSIDADE DE LANÇAMENTO.....	18
2.2.1. Inteligência Artifical e Machine Learning.....	19
2.1.2 Lançamento colaborativo.....	21
2.3. PLANO DE LANÇAMENTO.....	22
2.3.1. Plante a ideia no seu público.....	23
2.3.2. Crie a sua lista de pré-lançamento.....	24
2.3.3. Envie conteúdos para a sua lista.....	25
2.4. LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS.....	26
3.0. ESTUDO DE VIABILIDADE.....	30
3.1 RECURSOS NECESSÁRIOS.....	30
3.2. CRONOGRAMA	32

4.0. RELATÓRIO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO.....	36
4.1. DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO DIGITAL.....	36
4.2. PROCESSO DE DESCOBERTA – É NÃO É, FAZ NÃO FAZ...36	
4.3. PROCESSO DE DESCOBERTA – MATRIZ CSD.....	38
4.4. PROCESSO DE DESCOBERTA – BLUEPRINT DE SERVIÇOS.....	49
4.5. MÍNIMAS FUNCIONALIDADES BÁSICAS.....	53
5.0. RELATÓRIO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	56
5.1. INTERFACE DA MACRO FUNCIONALIDADE ALFA.....	56
5.2. INTERFACE DA MACRO FUNCIONALIDADE BETA.....	60
5.3. INTERFACE DA MACRO FUNCIONALIDADE GAMA.....	63
6.0. PROCESSOS DE VERIFICAÇÃO.....	67
6.1. VERIFICAÇÃO DE VALOR.....	68
6.2. VERIFICAÇÃO DE USABILIDADE.....	68
6.3. VERIFICAÇÃO DE VIABILIDADE E NEGÓCIO.....	69
6.4. VERIFICAÇÃO DE FINANCIAMENTO.....	70
7.0. RELATO DE EXPERIÊNCIAS.....	73
7.1. OS DESAFIOS PADRÕES.....	73
7.2. DESAFIOS POR CAPÍTULOS.....	74
7.3. DESAFIOS ESPECÍFICOS.....	75
8.0. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	77

RESUMO

Este presente Trabalho de Conclusão de Curso II é a condensação de um espírito empreendedor deste aluno e da visão de mercado da dedicada orientadora que acompanhou, no detalhe, todo o desenvolvendo do Freelance Intelligent Traffic. O objetivo do produto é oferecer uma ferramenta tecnológica e educacional para curar o problema de comunicação, vivido por freelancers em publicidade, que existe entre as plataformas de mineração de dados (sobre campanhas em veículos online) e a efetiva interpretação em *insights* qualitativos para melhorar a performance das campanhas.

Sendo a primeira etapa do desenvolvimento do produto para o mercado publicitário, as páginas a seguir irão conter as informações teóricas necessárias para servir de alicerce ao desenvolvimento prático. Aqui será discutida a seleção da Metodologia Ágil como principal motor de produção; o Lançamento Semente como forma de nascimento colaborativo do projeto; dos desafios envolvidos no uso de Inteligência Artificial em produtos de interpretação de dados; e a lei vigente sobre a manipulação de dados, a Lei Geral de Proteção de Dados.

O experimento se propôs além de um produto, mas também em uma nova forma de produzir material científico, uma vez que a Metodologia Ágil prega a redução de documentação e seu uso pragmático. Alguns temas podem parecer rasos, mas neste momento é o objetivo, tendo em vista que no momento prático, serão, esses, o foco.

Palavras chave: Freelancer, mineração de dados, Metodologia Ágil, Lançamento Semente, LGPD, veículos online.

INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso é a última fase de uma longa caminhada acadêmica, que começa em 2016, com a tentativa de formação em Engenharia de Computação, e finda com o oitavo período de Publicidade e Propaganda. A associação entre estas duas áreas do conhecimento dão a base para a proposta do projeto experimental de um produto comunicacional que será discutido a partir de agora. É proposto o desenvolvimento de uma aplicação multiplataforma que media métricas quantitativas do Marketing Digital e insights qualitativos¹ sobre a otimização de campanhas no Facebook Ads e Google Ads.

Esta proposta se enquadra na estrutura padrão de criação de um produto digital usado à nível de mercado atualmente. Contudo, como o objetivo é realizar essa missão em âmbito acadêmico e dentro de um trabalho de conclusão de curso, alguns limites foram estabelecidos. O mais importante deles é a expectativa de “desenvolvimento” que deve ser esperado; aqui será feito o acompanhamento até a fase de prototipação de baixa fidelidade.

¹ Entende-se por insights qualitativos um conjunto de conclusões para otimização das campanhas veiculadas no Google e Facebook Ads, tendo como origem a análise dos dados quantitativos minerados.

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

1.1. PROBLEMA COMUNICACIONAL A SER SOLUCIONADO

A Era da Informação, fundada pela difusão da internet, revolucionou a comunicação, especialmente para médias e pequenas empresas, por meio do desenvolvimento de novas mídias e seus algoritmos de divulgação paga. O lançamento do Facebook Ads e Google Ads ²possibilitou o profissionalismo e a democratização da publicidade na era digital. Tais plataformas oferecem não só os meios para a divulgação, mas bem como as métricas que traduzem o comportamento da veiculação.

Diferentemente dos meios tradicionais, a volatilidade de performance das campanhas tem uma velocidade diretamente proporcional à sua exibição nas telas do Instagram ou nas pesquisas do Google. Dessa forma, a otimização da veiculação usa como base dados minerados³ em tempo real, sendo compilados e dispostos em plataformas auxiliares como o Google Analytics e o Data Box.

Dados minerados e expostos demandam um nível avançado de interpretação analítica para que tenham significado e a qualidade da otimização é intimamente ligada à qualidade da análise. Exemplificando, ao constatar que o Custo Por Mil Visualizações (CPM) tem uma variação positiva, indica que o público-alvo tem se tornado mais resistivo à comunicação. Essa visão gera gatilhos para a mudança de estratégias de público, investimento ou ganchos comerciais.

Dessa forma, a otimização adequada de campanhas no Facebook Ads e Google Ads depende de um aprofundamento na técnica analítica de métricas estratégicas, os KPI's⁴. Gerando assim, um vácuo comunicacional entre os dados

² Facebook Ads e Google Ads são mídias para veiculação paga das campanhas ofertadas nas plataformas Facebook, Instagram e Google. Diferentemente da função "impulsionar" do Instagram, o Facebook Ads proporciona um ambiente mais profissional e preciso.

³ A Mineração de Dados no âmbito discutido se refere à captura, em tempo real, de métricas quantitativas que traduzem o comportamento, eficiência e custo da veiculação de campanhas pagas ou orgânicas. Para este estudo, o foco será a mineração de dados para campanhas pagas.

⁴ KPI's: Key Performance Indicators ou Indicadores de Performance chaves são as métricas importantes que orientam decisões de comunicação.

quantitativos emitidos pelo Google Analytics e as otimizações qualitativas nas plataformas de tráfego pago. Esse espaço é ocupado hoje pelo profissional Analista de Tráfego, encarecendo, assim, a operação de comunicação online.

À primeira vista, não parece se configurar como um problema de comunicação, mas é necessário colocar em perspectiva a consequência democrática da internet. A partir do momento em que uma solução comunicacional causa a direta necessidade de um profissional especializado, para uma determinada função, deixando a operação mais cara e menos inclusiva, o Analista de Tráfego supre um espaço específico e deixa, desamparada, outra parte do mercado.

Este projeto se propõe a solucionar o problema de comunicação que aflige os profissionais autônomos de publicidade, administrando pequenas e médias contas em operações realizadas por um membro, os freelances. A proposta é oferecer a formação básica de mineração dos dados e, em partes, a análise destas por inteligência artificial, aliviando o acúmulo de funções do profissional, podendo oferecer mais valor ao serviço final, sem sobrecarregar a operação.

Dessa forma, tendo claro que o problema principal a ser resolvido é o aumento do custo da operação publicitária realizada por freelances, quando esta é adicionada do serviço de tráfego pago por plataformas digitais (Facebook Ads e Google Ads) é preciso entender os desdobramentos práticos que levam à esse encarecimento.

Oferecer tal serviço é necessário para profissionalizar a comunicação do cliente. A ferramenta de “impulsionar” e o tráfego orgânico não tem a eficiência plena para veiculação de promoções com ganchos de escassêz ou comunicações para público frio⁵. Romper a bolha de alcance de perfis no Instagram ou ranquear melhor páginas no Google demandam, hoje, o uso das plataformas pagas, pressionando os profissionais freelances à se adequar ou perder suas contas.

A prestação do serviço de Tráfego Pago demanda um conhecimento técnico específico em análise de dados, uso correto das plataformas, configuração

⁵ O Público Frio é uma parcela do público-alvo que ainda não tem conhecimento sobre a existência da marca, produto ou serviço.

adequada do sistema de mineração e divulgação. Além da expertise, é necessário o dispêndio de tempo na análise e otimização⁶ das campanhas.

O objetivo desse trabalho é baratear a operação daqueles que se sentem pressionados à oferecer Tráfego Pago, mas já estão sobrecarregados com todas as funções comunicacionais que se responsabilizaram. Isso significa conseguir manter a situação de freelance sem a necessidade de contratação de um profissional, apenas usando a aplicação aqui proposta. Quanto aos objetivos técnicos, serão discutidos de forma satisfatória no tópico seguinte.

1.2. OBJETIVO DO PRODUTO COMUNICACIONAL

A discussão apresentada até aqui evidencia como a função de freelancers publicitários acumulam cada vez mais funções em uma operação de uma pessoa. Pode-se citar o Social Media, Diretor de Arte, Planejador, Redator, Atendimento e Analista de Tráfego⁷. É, sem dúvida, uma ação corajosa e que precisa do apoio da comunidade acadêmica para desenvolver tecnologias, as quais, facilitem seu trabalho.

Dessa forma, este trabalho leva esse objetivo à cabo. Oferecendo o desenvolvimento de uma aplicação que substitui em partes o trabalho mais custoso do Analista de Tráfego. Fica à cargo da inteligência artificial a interpretação de dados quantitativos e sua resultante em otimizações qualitativas para a efetiva melhora das performances das campanhas nas plataformas Google Ads e Facebook Ads.

A felicidade de tal substituição parcial depende do cumprimento de outros objetivos secundários que se dividem em duas partes: educacional e tecnológico. Por partes, o objetivo educacional é oferecer uma plataforma de ensino específica

⁶ Otimização de campanhas é alterar as diretrizes de comunicação como investimento, público e geolocalização com base nos resultados em tempo real minerados e interpretados.

⁷ A função de Analista de tráfego é uma variação específica do Social Media, onde a mídia de propagação se torna indireta pelas plataformas de tráfego e aprofunda a necessidade de análise de dados, tendo em vista que o Analista lida com um orçamento direto apenas para a veiculação das campanhas aumentando assim a pressão e responsabilidade sobre o profissional.

para contruir uma base técnica na conexão apropriada dos canais dos comunicação⁸ com as plataformas de tráfego⁹.

Ainda sobre educação, objetiva-se oferecer treinamento para o uso adequado das plataformas de tráfego. Esse objetivo fica claro quando entende-se a natureza simbiótica que a aplicação aqui proposta terá com tais plataformas, necessitando, assim, de um treinamento específico.

Unindo os dois conteúdos, completa-se o objetivo educacional e abre as portas para a segunda vertente: interpretação dos dados quantitativos minerados por inteligência artificial, os objetivos tecnológicos. O objetivo desta parte é poupar tempo do profissional em dois aspectos, primeiro no tempo de aprofundamento sobre análise de KPI's; segundo, na interpretação dos dados e geração de conclusões que norteiam as otimizações das campanhas.

Conseqüentemente, a união dos objetivos educacionais e tecnológicos oferecem aos freelances uma ferramenta completa para a parcial substituição do Analista de Tráfego. A parcialidade da solução é entendida no momento que fica clara a necessidade humana na configuração das plataformas e na entrada das otimizações e terceirizada para a aplicação a interpretação dos dados e devolutiva dos insights para a plena efetividade das campanhas.

Os objetivos até aqui citados se justificam ao entender o problema em adicionar a função de Analista de Tráfego ao freelance em publicidade; o acúmulo de novas técnicas para a execução plena da função; e a oportunidade de se usar uma tecnologia inovadora para ajudar uma comunidade a qual depende das universidades para se tornar cada vez mais eficiente por meio de novas soluções, como a aqui proposta. Especificamente, as justificativas sobre cada objetivo será discutida no próximo tópico deste Trabalho de Conclusão de Curso.

1.3. JUSTIFICATIVA DO PRODUTO COMUNICACIONAL

⁸ Canais de comunicação são: Facebook, Instagram e Google.

⁹ Plataformas de tráfego são: Facebook Ads e Google Ads.

A consequência direta da democratização da informação é o desenvolvimento de novos canais de mídia capitalizados, conectando pessoas, nichos por meio da internet. Segundo a Meio e Mensagem, houve alta de 6%, totalizando R\$ 17,5 bilhões no gasto em mídia digital de 2019 a 2020¹⁰. Efetivamente, essa revolução tirou dos meios tradicionais o monopólio da divulgação e deu oportunidade para micro e pequenas empresas por seu produto na mente do mercado e começar a fazer dinheiro.

Contudo, a saturação dos novos meios trouxe a necessidade de profissionalizar a Função de Mídia¹¹ para o mundo digital, transformando-a assim em Analista de Tráfego. Dessa forma, pode-se entender que a função de freelance para publicidade é impactada diretamente pela saturação das redes e, por consequência, é pressionada a trazer resultados apenas alcançáveis por meio do Tráfego Pago.

Na segunda edição do estudo Content Trends, realizado pela Rock Content, com apoio da Press Works, foi realizado entre 11 e 26 de abril e ouviu 2.725 profissionais brasileiros da área. Em 44,4% dos casos, a responsabilidade da comunicação completa de marcas é de apenas uma pessoa, que escreve para o blog, gerencia redes sociais (planejamento, criação e produção), prepara e-books, deixando assim, o freelance sobrecarregado¹².

Assim, justificativa para o desenvolvimento do aplicativo F.I.T (Freelance Intelligence Traffic) entende-se pela responsabilidade social da universidade em fomentar a produção de conhecimento e também o desenvolvimento de novas tecnologias. A solução aqui apresentada se estrutura na natureza rápida e mutável que a informação se condensa em conhecimento quando o assunto é mídias digitais, sendo a Justificativa Educacional; paralelamente, a Justificativa Tecnológica se sustenta no uso de soluções computacionais para substituir trabalhos repetitivos e que gastem muito tempo.

Por partes, o F.I.T. se presta como uma plataforma de ensino para freelances que precisam aprender conteúdos técnicos e específicos para a correta configuração

¹⁰ Fonte disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/04/29/internet-e-ooH-crescem-share-no-fechamento-do-cenp-meios-de-2019.html>. Acessado em 13 de set de 2021.

¹¹ A Função de Mídia em Publicidade é uma especialidade que define estrategicamente como e onde e quando a comunicação será veiculada.

¹² Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/06/06/marketing-de-conteudo-alavanca-trafego-e-leads.html> 13 de setembro de 2021.

do Facebook Ads e Google Ads. Ter tal expertise garante ao profissional o pleno uso das plataformas de propagação e também a certeza da captura correta dos dados.

Contudo, não basta apenas configurar e garantir que todas campanhas estão sendo divulgadas e todos os dados capturados. É necessário aprender a como alimentar a plataforma com os insights oferecidos pelo aplicativo. Com essa justificativa o F.I.T. se propõe a oferecer um treinamento específico não apenas para realizar as otimizações de campanhas, mas bem como o uso simbiótico do aplicativo junto às plataformas.

Criar o conteúdo específico que alinha a forma de análise dos *insights* do aplicativo com a plataforma é essencial pela natureza semi substitutiva do produto aqui proposto. As plataformas Facebook Ads e Google Ads exigem que as otimizações sejam inseridas de forma manual. Tal razão se dá para que não possam ser feitas configurações em massa, e também, qualquer que seja o *insight* precisa passar pelo crivo do profissional que interagem com os softwares. Sendo assim,

A educação formal é financiada e quase inteiramente administrada por entidades governamentais ou instituições sem fins lucrativos. Essa situação desenvolveu-se gradualmente e é de tal forma considerada natural que pouca atenção explícita é dirigida às razões desse tratamento especial reservado às escolas – mesmo nos países predominantemente partidários da livre empresa, quer na organização quer na filosofia. O resultado foi uma extensão indiscriminada da responsabilidade do governo (FRIEDMAN, 1984, p. 83).

Assim, criar uma plataforma de ensino é tirar do governo e entidades formais a responsabilidade para com tal formação, podendo, assim, oferecer uma formação mais responsiva. Tratando-se de um conteúdo volátil e que se forma todos os dias, é imprescindível que seja feito de forma independente e com objetivos práticos de aplicabilidade no mercado de trabalho.

Quanto à tecnologia oferecida pelo aplicativo se justifica exatamente na superlotação das funções de freelance como apontada na pesquisa Content Trends de 2019. A consequência direta apontada pelo estudo é a ausência de tempo para a construção de planejamentos, afetando assim, a qualidade do trabalho prestado.

Tecnologia não é sinônimo de códigos, engenharias ou máquinas avançadas, mas sim um modo de pensar e cumprir o objetivo de transformar a vida por meio de

soluções inovadoras. Dessa forma, o F.I.T. é uma necessidade quando se comoporta como um poupador de tempo para freelances que oferecem tráfego pago.

Além de poupar tempo, analisar KPIs é uma atividade de alta responsabilidade, segundo Rafael Zenorini, CEO da Refinaria de Dados “Medir tudo sem saber a razão e os insights que você pode extrair dos números é mais perigoso do que não medir nada”¹³. Dessa forma, o aplicativo se presta a oferecer a inteligência em saber a razão e os insights que podem ser extraídos das ações de mídia digital paga geridas pelo freelancer.

Por fim, concluindo este capítulo, pode-se entender um problema de comunicação entre: os dados quantitativos gerados por plataformas de mídia digital e suas interpretações qualitativas na qualidade de insights. Neste trabalho objetiva-se sanar tal dor usando uma solução tecnológica, um aplicativo que ofereça treinamento e inteligência para a correta mineração, processamento e alimentação da campanha em formato de otimização no Google Ads e Facebook Ads.

Sendo, essas ações, justificadas sob três pilares: a responsabilidade social da academia em oferecer soluções que profissionalizem o mercado de trabalho; a necessidade de formação técnica e aplicada de um conteúdo tão contemporâneo que as instituições de educação formal não conseguem acompanhar; e, finalmente, a urgência em oferecer uma solução que entregue valor, mas não sobrecarregue ainda mais o desafiador trabalho de freelance em publicidade.

As próximas páginas serão dedicadas ao segundo capítulo, que discutirá os embasamentos teóricos necessários para solidificar a proposta F.I.T. e prepará-la para seu estudo de viabilidade no terceiro capítulo. Este Trabalho de Conclusão de Curso tem sido um desafio, mas neste momento, consegue-se ter uma visão do futuro mais translúcida, a qual se cristalina à cada capítulo aqui discutido.

¹³ Fonte disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2021/01/19/como-escolher-kpis-com-sabedoria.html>. Acessada em 13 de set de 2021.

2. EMBASAMENTO CIENTÍFICO

Iniciando o segundo capítulo deste que é o primeiro dos últimos passos para a conclusão do meu curso de Publicidade e Propaganda. É o momento de discutir-se os embasamentos teóricos, os quais serão a corda guia para o desenvolvimento do F.I.T.; para continuar seu desenvolvimento é necessário decidir o método de desenvolvimento, os desafios e treinamentos da inteligência artificial, o plano de lançamento e a adequação do aplicativo à LGPD.

Dessa forma, neste capítulo discutir-se-ão todos esses tópicos por um viés científico, com o intuito de embasar o desenvolvimento deste produto nas diretrizes acadêmicas exigidas por um Trabalho de Conclusão de Curso. Como primeiro passo, é tempo de decidir o método de desenvolvimento de software sugerido para este projeto.

2.1. A METODOLOGIA ÁGIL

Inaugurada em 2001 por meio do “Manifesto Ágil” assinado por dezessete renomados desenvolvedores do software. Esta metodologia de desenvolvimento de projeto tem como objetivo mitigar o tempo de construção do produto, bem como envolver mais o usuário final da aplicação, como pode ser observada em seu manifesto:

Manifesto para Desenvolvimento Ágil de Software

Estamos descobrindo maneiras melhores de desenvolver software, fazendo-o nós mesmos e ajudando outros a fazerem o mesmo. Através deste trabalho, passamos a valorizar:

Indivíduos e interações mais que processos e ferramentas;

Software em funcionamento mais que documentação abrangente;

Colaboração com o cliente mais que negociação de contratos;

Responder a mudanças mais que seguir um plano;

Ou seja, mesmo havendo valor nos itens à direita, valorizamos mais os itens à esquerda. (MANIFESTO ÁGIL, 2001)¹⁴

2.1.1. Indivíduos e interações

O lançamento do Manifesto Ágil revolucionou o desenvolvimento de software, transformando a gerência do projeto descentralizada e dando poder ao usuário final opinar sobre como gosta de interagir com a solução. Como primeira premissa, tira-se o foco de ferramentas e processos e o coloca em relações e interações, isso significa que o aplicativo é feito pensando em quem vai usar e não só em como vai funcionar. Deste conceito origina-se a necessidade do Design UX¹⁵ em qualquer projeto que seja considerado Ágil.

A junção entre o Método Ágil e o Design UX está exatamente em olharem juntos para o usuário final como o último beneficiado pela solução tecnológica. Dessa forma, sua jornada no uso do aplicativo é uma projeção de várias interpretações humanas. O autor Teixeira (2014, p.2) mostra como as experiências são subjetivas desde o desenvolvimento das interfaces de caixas eletrônicas:

A experiência é influenciada por fatores humanos (sua habilidade em usar caixas eletrônicas, sua visão, sua habilidade motora, sua capacidade de ler e entender o que está escrito na tela, seu humor naquele momento etc.) e por fatores externos (o horário do dia, o ambiente onde o caixa eletrônico está instalado, o fato de ter uma fila de pessoas atrás de você). Mas, apesar de subjetivas, essas experiências são projetadas por alguém. Alguém pensou e desenhou a 20 interface digital do caixa eletrônico para que os clientes do banco pudessem fazer transações sem precisar da interface humana. É a tal “interação homem-máquina” (HCI — Human-Computer Interaction), um campo de estudo grandiosíssimo que mobiliza profissionais de vários perfis ao redor do mundo. (TEIXEIRA, 2014, p. 2)

Assim, conclui-se que, ao escolher a Metodologia Ágil como forma de desenvolvimento do F.I.T., fica claro também a decisão por usar o Design UX para a criação das interfaces gráficas apresentadas para o usuário. O Aplicativo é sim feito para resolver um problema de comunicação dos Frelancers em publicidade, mas

¹⁴ Fonte disponível em: <https://agilemanifesto.org/iso/ptbr/manifesto.html> acessada em 19 de set de 2021.

¹⁵ Entende-se por Design UX: Design User Experience como uma forma de projetar a melhor relação entre usuário e a experiência visual do aplicativo quanto à sua funcionalidade e estética.

acima de tudo é feito para eles e essa noção exige que a aplicação seja projetada e pensada para que a interação destes com o F.I.T. seja a mais eficiente possível.

A Metodologia Ágil coloca a experiência do usuário no centro do desenvolvimento de qualquer software, e para isso o programa deve estar em funcionamento o quanto antes. Apresentando, assim o segundo axioma do Manifesto: Software em funcionamento mais que documentações abrangentes.

2.1.2. Software em funcionamento

O Manifesto Ágil é autoexplicativo no sentido literal de seu nome, sendo uma solução para encurtar o tempo de desenvolvimento de um programa. A diminuição dos prazos responde sim à uma urgência do mercado em se informatizar, contudo é a chave para colocar o usuário no centro e oferecer à ele o máximo de experiências possíveis. Somente a partir das interações do usuário com o produto que ele tem capacidade de evoluir em uma linha prática e eficiente, dessa forma, coloca-se em xeque a necessidade de longas documentações abrangentes em virtude do software em funcionamento.

Documentação é um relatório técnico que descreve todo o desenvolvimento de um software. Antes do Manifesto Ágil, era necessário um denso e burocrático registro de todos os passos dados para chegar no produto. Essa ação prolonga muito a construção de qualquer produto tecnológico e transforma a produção em algo voltado mais para os desenvolvedores que para o usuário. Contudo, não se pode entender como algo extremista e considerar que a documentação é totalmente ignorada neste processo.

O Manifesto traz como última frase: “mesmo havendo valor nos itens à direita, valorizamos mais os itens à esquerda. Isso significa que ter documentação é sim importante, mas ter o F.I.T. em funcionamento é mais importante. A velocidade que o mercado digital impôs no mercado gerou a Metodologia Ágil, mas também criou outros movimentos, como o Design UX e o Colaborativismo, ação central do terceiro axioma do Manifesto.

2.1.3. Colaboração com o cliente

Criar um produto que é centrado na experiência do usuário final é um desafio além das linhas de códigos e prazos. A forma que uma empresa ou equipe se relaciona com o consumidor de sua solução é totalmente influenciada pela metodologia ágil.

O Colaborativismo é uma revolução mercadológica que criou gigantes como Uber, Ifood, 99Pop e Airb&B. O conceito de todos bebe na mesma fonte: Colaboração com o Cliente, mais que negociações de contrato. Isso significa que solucionar o problema comunicacional é mais importante que se ater a densas negociações contratuais com os usuários.

O conceito de colaborativismo representa “uma rede de atores econômicos num mesmo patamar de acesso, que altera o conceito de valor e lucro” (KAUFMAN, 2011). Desenvolver o F.I.T. sob uma Metodologia Ágil é exatamente dar acesso igual ao tráfego pago para atores econômicos distintos, como grandes agências e freelancers. Para cumprir essa missão é necessário que o processo contratual seja desburocratizado, viabilizando assim a colaboração do cliente no processo de lapidação final¹⁶ do software.

Kaufman relaciona, inclusive, o ambiente digital de comunicação e a iniciativa colaborativa:

Impulsionou a expansão da atividade colaborativa entre os agentes econômicos, indicando um novo modelo de produção da informação com profundo impacto não só na comunicação, mas em outros setores dentre esses a economia. Duas mudanças são relevantes: a economia baseada na produção de informação, e o ambiente de comunicação a partir de processadores baratos com alta capacidade computacional e interligados em rede. A prática de colaboração no setor produtivo é anterior ao advento das tecnologias digitais, concretizada através de alianças estratégicas entre corporações distintas. O novo são os arranjos colaborativos entre os indivíduos e o setor produtivo (e entre os próprios indivíduos), utilizando a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias, produtos e serviços (KAUFMAN, 2011)

¹⁶ Entende-se por lapidação final o processo de interação entre o usuário e software por meio de devolutivas com o intuito de melhorar o aplicativo.

A Metodologia Ágil é muito feliz em colocar conceitos colaborativistas, ainda em 2001, em seu manifesto. Essa ação impulsionou o desenvolvimento de softwares mais voltados para o consumidor final, rearranjando o consumidor final com o setor produtivo. Dessa forma, como o desenvolvimento é interativo com o usuário, é mais importante ser flexível que ter um plano, finalizando, assim o Manifesto com a chave de ouro: responder a mudanças mais que ter um plano.

2.1.4. Responder a mudanças

O desenvolvimento do F.I.T. é a resposta à uma proposta de mudança no rearranjo dos indivíduos com os setores produtivos. O problema de comunicação proposta à solução neste trabalho é colaborativo na missão de oferecer uma tecnologia que deixe no mesmo patamar a oferta de resultados entre grandes agências e freelancers em publicidade.

É importante sim ter um plano, tanto que este projeto se presta como tal, contudo, deve ser orientado e flexível às mudanças que o usuário final passa em sua jornada laboral. A simbiose proposta entre o F.I.T. e as plataformas Google Ads e Facebook Ads, precisa ser tão intensa quanto a mesma relação íntima entre o aplicativo e seu usuário, pautada nos quatro axiomas da Metodologia Ágil.

Este último conceito prático do Manifesto é, basicamente, a conclusão dos primeiros três, coroando, assim uma nova era no desenvolvimento de produtos computacionais. A revolução é tão profunda que influenciou o Design, a economia, a relação consumidor-produto e a forma de se planejar um projeto. Dessa forma, fica fundamentado, cientificamente, o modelo de desenvolvimento prático do Aplicativo aqui proposto, restando, assim, ser discutida a relação entre Inteligência Artificial e a necessidade do lançamento da plataforma e as normativas legais presentes na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

2.2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A NECESSIDADE DE LANÇAMENTO

O grande desafio tecnológico proposto neste Trabalho de Conclusão de Curso é a inclusão de uma Inteligência Artificial (IA) como coração do F.I.T.,

responsável por bombear *insights* qualitativos que alimentam as melhorias em campanhas de tráfego pago. Antes de mais nada é importante definir o que é uma IA e seu aparato de suporte essencial, o Machine Learning¹⁷.

Dessa forma, iniciam-se agora as páginas mais técnicas em informática deste trabalho. Além da minha curiosidade pessoal pelo tema, minha já citada parcial formação em Engenharia de Computação servirá como auxílio teórico para fundamentar cientificamente a discussão a partir daqui proposta. É importante lembrar que, seguindo a Metodologia Ágil, especificamente, sobre a redução de documentação, o aprofundamento dos temas técnicos já citados e ainda a se discutir serão mais bem explorados do momento prático de desenvolvimento do F.I.T.

Assim, iniciamos com a definição de Inteligência Artificial.

2.2.1 inteligência artificial e machine learning

Inteligência Artificial é um termo forjado em 1955 por John Mc Carthy, professor de matemática em Dartmouth College. Segundo ele e seus colegas M.L. Minsky, N. Rochester e C.E. Shannon I.A. representa “Todos os aspectos, ou qualquer característica da inteligência, que podem, em princípio, serem descritos tão precisamente que uma máquina será capaz de simulá-los”.

Dessa forma, pode-se entender que essa tecnologia resulta de uma precisa descrição de como humanos pensam e tomam decisões. Assim, pode-se entender que a melhor área para a aplicabilidade da I.A. é onde tem-se o maior nível de consciência e baixo *fealling*¹⁸.

Atualmente, a Inteligência Artificial tem sido muito usada em campos sociais como o atendimento à clientes bancários, os quais precisam seguir determinados caminhos para conseguir atendimento. Este é um processo muito técnico que, há anos, já estava sendo feito por sistemas semi-inteligentes via telefone, contudo em 2014 o Bradesco e a IBM criaram a BIA.

¹⁷ Machine Learning é um conceito computacional que traduz uma lógica responsável por treinar e melhorar a IA.

¹⁸ Entende-se por *Fealling* tipos de ações que precisam de muita interpretação emocional e subconsciente.

Segundo o Diretor de Marketing da IBM em 2018, Mauro Seguro, o impacto desde avanço tecnológico foi revolucionário:

O Banco tem mais de 5 mil agências atendendo 70 milhões de clientes. A BIA está treinada em 62 produtos, respondendo em média 300 mil perguntas por mês, com uma taxa de precisão de 95%. E os números continuam crescendo. O tempo de resposta foi reduzido e a qualidade no atendimento aumentou significativamente. Agora a BIA já começa a falar diretamente com os clientes. Esse é um dos maiores e mais complexos projetos de IA pelo mundo. É um exemplo de um projeto bem construído, de forma planejada e objetivos determinados. Por ser um projeto emblemático e arrojado, o Bradesco é uma das estrelas da campanha publicitária da IBM lançada esse ano globalmente¹⁹. (SEGURO, 2018, s/p)

Como pode-se perceber, aplicar uma I.A. para suprir uma dor relacionada à fluxo de dados pode trazer benefícios gigantes para uma companhia. Contudo, com esse exemplo precisa-se atentar para dois detalhes: primeiro que o desafio da BIA não é transitar o cliente por um caminho burocrático bancário, mas sim interpretar a vontade do usuário; a grande complexidade foi determinar o método interpretativo de discursos em língua portuguesa.

Segundo, Mauro Seguro fala em “treinada em 62 produtos”, isso significa que além de descrever, por meio de algoritmos, o processo de interpretação de texto, é necessário treinar tal processo para que se torne preciso. Bem similar ao processo de aprendizado humano, o computacional necessita de erros e acertos para se tornar preciso, tendo em perspectiva que o Artificial não possui instintos para guiar o processo.

O treinamento oferecido à uma Inteligência Artificial é chamado de Machine Learning, que em uma tradução direta seria “Aprendizado de Máquina”. Este processo é um algoritmo auxiliar que cria roteiros de cenários simulados para que humanos mostrem a máquinas o que é o certo e o errado.

A melhor forma de se treinar uma I.A. é expô-la ao maior número de cenários possíveis para aumentar sua taxa de precisão. A empresa russa Wireless desenvolveu um subproduto que tinha como missão expor sua Inteligência Artificial

¹⁹ Fonte: <https://cio.com.br/tendencias/exemplos-de-inteligencia-artificial-aplicada-aos-negocios-no-brasil/>. Acessado em 26 de set de 2021.

de reconhecimento facial para a maior quantidade de usuário possível. Assim nasceu o FaceApp.

O aplicativo tinha como produto a mudança de fisionomias faciais de idade, gênero e cor, com um feedback de precisão pelo usuário. À primeira vista parece apenas um brinquedo, mas com a política de uso de dados mostrando que fazia parte de um teste computacional, o aplicativo usava essas transformações faciais como teste para identificar de forma precisa os pontos que definiam a identidade de cada rosto, podendo assim, diferenciar faces com uma precisão incrível.

Concluindo, propor usar Inteligência Artificial como centro tecnológico do F.I.T. significa modelar testes de interpretação de KPIs para que sua precisão de *insights* seja alta. Para isso, é necessário ter acesso a um enorme banco de dados reais para relacionar a I.A. das plataformas Facebook Ads e Google Ads com a do aplicativo. A única forma de interagir essas duas tecnologias é fazer um lançamento do protótipo usando uma comunicação de produto experimental e usar argumentos emocionais e técnicos para sensibilizar o público-alvo a entrar na missão de servir de “cobaia” deste que será a solução de seus problemas.

2.2.2. Lançamento colaborativo

A escolha da Metodologia Ágil como modelo de desenvolvimento do F.I.T. se presta à necessidade de envolvimento do público-alvo na prestação de dados para alimentar o Machine Learning da I.A. presente no aplicativo.

Normalmente, existem dois caminhos: a coleta de informações e criação de BigData²⁰, primeiro com aplicativos-meio disponibilizados com um propósito de entretenimento como o FaceApp; segundo é o uso de grupos focais para o fornecimento de informações como usado pela IBM no projeto BIA supracitado e comentado pelo Diretor de Marketing da empresa Mauro Seguro: “Há um ano, os funcionários das agências usam IA para tirar dúvidas dos clientes sobre os produtos e serviços do Banco. A estratégia escolhida pelo Banco foi dominar a tecnologia de IA para uso nas atividades internas, com os funcionários, e somente a partir dos resultados positivos, a BIA seria aprimorada e ampliada para o público externo. Foi

²⁰ Entende-se por BigData um conjunto de informações computacionais armazenadas em servidores privados e públicos.

uma estratégia cautelosa e plenamente justificável, pelo tamanho e complexidade da operação do Banco.”.

Como pode-se observar, a BIA foi treinada pelos próprios funcionários do banco, servindo esses como fonte de dados para os cenários de Machine Learning. Como o F.I.T. é um projeto universitário e não de um banco com milhares de funcionários, será necessário envolver o usuário no processo de desenvolvimento e fazer um lançamento prévio para que eles sirvam de fontes de dados.

Obviamente, a solução apresentada pela BIA é diferente do F.I.T. Fundamentalmente, os dois sistemas oferecem interpretação, contudo a primeira se dirige a discursos linguísticos e a segunda à interpretação de KPIs. Dessa forma, a diferença fundamental é que o usuário serve aqui como um sistema que conecta a I.A. aqui proposta à Inteligência Artificial dos sistemas de propagação de publicidade paga no Facebook, Instagram e Google.

Assim sendo, é necessário discutir outros dois temas de forma mais específica, ainda neste capítulo, como a Lei Geral de Dados que garante a segurança do usuário em prestar suas contas de anúncio para o Machine Learning; e o real plano de engajamento do público-alvo, a ser discutido na parte prática deste projeto. O objeto é fazer parte deste projeto colaborativo de desenvolvimento de uma solução, que se presta como uma ferramenta para escalar a operação do freelancer em publicidade sem aumentar, de forma insustentável, sua esteira de trabalho.

2.3. PLANO DE LANÇAMENTO

O penúltimo tema que necessita um embasamento teórico antes da discussão sobre a viabilidade de construção do F.I.T. é a estratégia do plano de lançamento colaborativo. Dessa forma, contextualizando o projeto como algo experimental, com baixo orçamento e grande urgência para o mercado, escolhe-se a tese de Jeff Walker em seu livro *Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online* de 2014 (Lançamento: Fórmula Secreta Milionária da Internet para vender quase tudo).

Deixando de lado o conteúdo apelativo do título, o empresário Erico Rocha (2014) se torna o fundador desta técnica no Brasil e funda a era dos lançamentos, focando principalmente em infoprodutos. Dentro das técnicas abordadas, aqui o foco será na Estratégia Semente.

O Editor-Chefe Internacional da Rock Content²¹ Ivan de Souza apresenta²²:

O Lançamento Semente é uma estratégia de marketing que tem a finalidade de testar quão receptivo o mercado está para o consumo de um determinado produto. Por isso, a principal característica desse tipo de lançamento é que ele pode ser feito mesmo que você ainda não tenha um produto pronto. (SOUZA, 2018, s/p).

Assim, o F.I.T. se encaixa perfeitamente como uma semente de transformação para o mercado de freelancers em publicidade, uma vez que pela natureza de sua inteligência artificial, aqui já discutida, não poderá ser lançado como um produto finalizado. Além disso, é uma metodologia que permite a rentabilização do aplicativo antes de seu próprio funcionamento, garantindo a saúde comercial da operação.

O Lançamento Semente respeita seis etapas para que o sucesso possa ser obtido, as quais serão discutidas nos tópicos subsequentes.

2.3.1. Plante a ideia no seu público

A primeira etapa consiste na divulgação massiva da solução apresentada pelo F.I.T.: ser uma ferramenta de ensino e de trabalho para Freelancers que têm desejo de oferecer Tráfego Pago para seus clientes, sem sobrecarregar sua operação.

Plantar a semente significa criar conteúdos estratégicos alimentando seu público de sonhos reais, criando a necessidade do produto de forma direta e indireta. Para isso é necessário a captura de contatos por meio de páginas de lançamento (Landing Pages), campanhas pagas no Instagram, Facebook e Google, criando uma listagem de potenciais interessados na solução.

²¹ Rock Content é uma empresa referência na produção de conteúdos estratégicos focadas em comunicação.

²² Fonte: Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/lancamento-semente/>>. Acessado em: 05 de out de 2021

O objetivo desta etapa é começar a aquecer o público e criar na mente destes a vontade de pertencer ao desenvolvimento do F.I.T., bem como usufruir de seus benefícios o mais rápido possível. Por meio de blogs, perfis orgânicos em redes sociais e apresentações em eventos universitários como o Ciência em Casa da própria Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

A partir da captura dos contatos, de seu prévio aquecimento completamos esta etapa que a qual “a chave é divulgar a sua ideia e construir um relacionamento com seus clientes em potencial. Por isso, os conteúdos de topo de funil são os mais indicados neste estágio” contextualiza Souza (2018) no mesmo texto supracitado.

Esta etapa estando concluída pode-se iniciar a segunda: a criação da lista de pré-lançamento.

2.3.2. Crie a sua lista de pré-lançamento

A diferença entre a primeira e segunda etapa é a profundidade no conhecido “Funil de Vendas”, uma teoria amplamente discorrida por Philip Kotler em seu livro Marketing 3.0 (2010), onde apresenta o funil de vendas perfeito com suas etapas: prospectar os clientes; entender as necessidades do público-alvo; desenvolver soluções; fazer a proposta; negociar os contatos e fechar a venda.

Ainda sobre o funil, o autor mostra que as primeiras três etapas são de responsabilidade do Marketing que orienta a comunicação e, as demais, pela equipe de vendas.

Dessa forma, a criação da lista de pré-lançamento se encontra na terceira fase: desenvolver soluções. A técnica proposta pelo livro de Jeff Walker (2014) é da criação de Landing Pages, agora com o objetivo de converter um público mais aquecido quanto à solução proposta pelo F.I.T. e usar canais pagos para a propagação da solução.

Tendo uma base de comunicação orgânica em redes sociais e eventos, é o momento de ativamente reimplantar o público e seus similares a partir de ferramentas de Tráfego Pago como Google Ads e Facebook Ads. O sucesso desta etapa garante o case metalinguístico sobre a solução do próprio aplicativo, que se usa para nascer.

O primeiro cliente do F.I.T. é ele mesmo, e garantir seu sucesso se torna uma pedra fundamental de autoridade para a comunicação de vendas nas sessões subsequentes do funil. Quanto às estratégias de divulgação para esta etapa Souza discorre:

Para conseguir o maior número possível de inscritos, divulgue a landing page para sua lista de contatos, em suas redes sociais e também envie via anúncios de mídia paga, como Google AdWords, Facebook Ads ou Instagram Ads. (SOUZA 2018, s/p)

Assim, com o público inscrito para o lançamento semente, é hora de aquecer mais uma vez os contatos e fazer a proposta.

2.3.3 Envie conteúdos para a sua lista

Tendo a lista de contatos aquecida, passa-se, então, para a etapa de engajar os interessados na solução F.I.T., completando o objetivo do lançamento semente: testar a viabilidade de adesão do produto no mercado. Neste momento é importante entender o tipo de conteúdo e solução proposta, um desenvolvimento colaborativo de uma solução para freelancers, como discorrida do tópico 2.2.3.

Dessa forma, o envio de conteúdo tem como objetivo engajar a comunidade em fazer parte deste movimento, em prol de um futuro mais eficiente para este mercado, com escalabilidade e sucesso. Falando mais especificamente, Souza, no mesmo artigo da Rock Content, explica a estratégia de divulgação final:

Isso (a estratégia de e-mail marketing) deve incluir, pelo menos, um e-mail falando sobre o assunto do produto, outro enviado no mesmo dia comunicando que faltam poucas horas para o lançamento e o último disparado na hora do evento de lançamento para avisar o público que já começou. (SOUZA, 2018, s/p)

Esta passagem do Editor-Chefe Internacional da Rock Content deixa claro que, a etapa final de engajamento do público necessita de um evento para conectar os freelancers interessados nos desenvolvimento colaborativo com a equipe do F.I.T..

A conexão humana para o lançamento de um produto semente é imprescindível para o correto engajamento dos envolvidos no consumo deste

produto. Depois do evento de lançamento ou *webinar* vem a etapa de desenvolvimento, onde os contatos se tornam colaboradores da construção final do aplicativo em sua fase inicial de *Machine Learning* (aprendizado da máquina).

A partir deste ponto, temos um conjunto de Freelancers em publicidade engajados em oferecer suas contas de anúncio como alimento para a inteligência artificial se tornar efetiva e precisa. Esse ato de inconformismo transforma simples consumidores em colaboradores dentro da metodologia ágil. Tal mudança garante à estes corajosos, vantagens para quando o produto for lançado de forma plena, como descontos integrais no uso da aplicação, ofertas societárias e redução de custos em serviços de suporte e melhorias.

Completando a estratégia de Lançamento Semente, tem-se o desenvolvimento em si da aplicação na etapa: Desenvolva o Produto ou Serviço para o Lançamento; aquecimento final para a compra: Convide o seu Público para o Lançamento e, por fim, a Análise se Feedbacks. Tais etapas, seguindo a Metodologia Ágil, correspondem à parte prática deste projeto, tendo que ser discutidas na segunda fase deste Trabalho de Conclusão de Curso para a manutenção da menor quantidade possível de documentação.

Por fim, analisando a estratégia de lançamento, pode-se compreender um modelo híbrido estratégico que une o Modelo Semente, a Metodologia Ágil, o Colaborativismo e o Marketing 4.0. A última parte a ser discutida nesta etapa de fundamentação teórica fica à cargo da responsabilidade dos dados coletados a partir das *Landing Pages* de cadastro e dos dados sensíveis das contas de anúncio dos Freelancers colaboradores.

Dessa forma, o próximo tópico será destinado à discutir a Lei Geral de Proteção de Dados, a LGPD promulgada em 14 de agosto de 2018.

2.4. LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

Promulgada pelo Presidente da República em 14 de agosto de 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados tem como objetivo regulamentar e proteger a captura e uso dos dados por empresas e privados. Em seu artigo primeiro²³:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. (Lei Nº 13.709, 2018).

Entendendo que o F.I.T. é um produto digital que manipula dados pessoais de seus contratantes, colaboradores e dos clientes dos usuários, é de suma importância a definição de como o aplicativo irá interagir para garantir a liberdade, privacidade e liberdade de desenvolvimento da personalidade.

A lei Nº13.709 define que dado pessoal é toda e qualquer informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável, sendo obrigatório a ciência deste para a coleta de tais informações. Assim durante o processo de lançamento semente, o contato precisa autorizar a coleta por parte do F.I.T. de seus dados, bem como o uso em campanhas de divulgação paga.

O cadastro no aplicativo, os dados sensíveis, como origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação sindical ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético, biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural, será solicitado apenas a biometria como medida de segurança para acesso ao aplicativo. Seguindo a Lei, este dado será manipulado de forma criptada para garantir a segurança do usuário.

Já sobre o armazenamento dos dados, a LGPD define Banco de Dados como conjunto estruturado de dados pessoais, estabelecido em um ou em vários locais, em suporte eletrônico ou físico, os quais possuem termos de uso e manipulação descritos no contrato de uso de dados presente no momento da coleta nos seguintes pontos: landing page de captura de contatos frios, landing page de captura de contatos quentes, cadastro no newsletter e cadastro no aplicativo. Fica destacado

²³ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm Acessado em: 05 de out de 2021.

que o uso dos dados fica restrita ao próprio aplicativo com intensão de melhoria e avanço de suas funcionalidades.

Quanto aos agentes envolvidos na manipulação destes dados, o controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais; operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador. Ambas as funções serão desempenhadas por colaboradores do F.I.T. com a intenção de proteger os dados pessoais dos clientes sob a tutela do CNPJ responsável pela aplicação.

A LGPD define tratamento como: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração. Ações estas previstas em sua integralidade na política de privacidade e uso de dados das Landing Pages e do F.I.T. em si.

Ainda sobre o tratamento, o aplicativo apresenta em sua política de dados o completo respeito ao Art. 6º da Lei Nº13.709: As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:

I - Finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;

II - Adequação: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;

III - Necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;

IV - Livre Acesso: garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais;

V - Qualidade dos dados: garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento;

VI - Transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

VII - Segurança: utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão;

VIII - Prevenção: adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;

IX - Não Discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;

X - Responsabilização e Prestação de Contas: demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.

Por fim, fica sempre disponível a solicitação de exclusão dos dados pessoais que qualquer colaborador ou usuário do banco de dados mediante solicitação.

A união de todos os tópicos citados neste item 2.4 deriva-se a Política de Uso e Coleta de Dados, que mapeia a forma de captura dos dados pessoais e sensíveis pelas diversas ferramentas e plataformas; o correto armazenamento em Banco de Dados; Manipulação das informações pessoais, tendo em vista que o dado sensível de biometria não é tratado e apenas oferecido como funcionalidade de segurança e, finalmente, a liberdade de exclusão mediante solicitação.

Aqui, encerra-se as fundamentações teóricas necessárias para o desenvolvimento do estudo de viabilidade da construção do aplicativo F.I.T. a ser discutida a partir de agora no terceiro capítulo deste Trabalho de Conclusão de Curso. É sempre importante lembrar que, por respeitar a Metodologia Ágil, esse

trabalho se comporta como uma documentação de produto, o qual tem como objetivo ser o mais prático possível, para viabilizar o quanto antes o desenvolvimento prático e lançamento. Dessa forma, a ausência de eventuais aprofundamentos é esperada e será completada no momento prático, onde a documentação se torna um relatório de produção.

3.0. ESTUDO DE VIABILIDADE

Baseando-se no capítulo anterior, onde foram apresentados os conceitos teóricos que serão o alicerce do desenvolvimento do aplicativo F.I.T., se apresenta o momento de entender quais os recursos serão necessários e qual o cronograma de produção.

Vendo o aplicativo como um produto tecnológico, com propostas sociais e uma solução para a publicidade, existem três frentes de trabalho que irão compor o desenvolvimento. Primeiramente, falando sobre recursos, serão descritas as necessidades de recursos humanos, tecnológicos e financeiros; já quanto ao como será feito, um cronograma traduzirá a interação entre tais frentes para chegar ao resultado.

Dessa forma, segue abaixo a apresentação dos recursos:

3.1. RECURSOS NECESSÁRIOS

Seguindo os fundamentos apresentados na Metodologia Ágil, usando a tecnologia de *Sprint*²⁴, a equipe F.I.T., será construída com base em três equipes

²⁴ Entende-se como Sprint uma forma de se construir produtos com base em squads multidisciplinares e indedentes.

multidisciplinares que atacarão uma frente específica de forma paralela. Assim, os recursos necessários serão descritos de forma separada para cada equipe:

Primeiramente a equipe de desenvolvimento tecnológico será composta por:

- Desenvolvedor mobile: responsável pela codificação do protótipo mobile;
- Designer UX: responsável criar o conceito de jornadas dentro do aplicativos como foco na melhor experiência para o usuário;
- Engenheiro de Requisitos: responsável por elencar todas as funcionalidades que deverão ser aplicadas pelo Desenvolvedor;
- Diretor de Arte: responsável por materializar visualmente as jornadas criadas pelo Designer UX em formas de telas interativas do aplicativo;
- Redator: responsável por criar todos os textos que irão compor as jornadas e as telas visuais do F.I.T.;
- Cientista da Computação: responsável por desenvolver e treinar a inteligência artificial, bem como criar as rotinas de Machine Learning.
- Segundo, a equipe que fará as propostas sociais, seguindo a Teoria de Lançamento Semente já apresentada:
 - Designer Thinking: responsável por criar os discursos conceituais que formarão o discurso de venda planejado pelo Analista de Marketing;
 - Analista de Marketing: responsável por criar e executar os planejamentos de marketing e comunicação;
 - Analista de Tráfego: responsável por criar, executar e metrificar o planejamento de mídia;
 - Diretor de Arte: responsável por criar as peças de comunicação visual do lançamento;
 - Redator: responsável por criar os conteúdos textuais necessários para os planos de marketing, comunicação e mídia;
 - Analista de Relações Públicas: responsável por garantir a presença do produto em eventos, jornais e revistas.
- Terceiro, a equipe que garantirá as soluções para os freelancers em publicidades:

- **Designer de Serviços:** responsável por fazer pesquisas junto aos potenciais clientes e entender qual a fornada ideal para se relacionar com o F.I.T., orientando a equipe de desenvolvimento tecnológico;
- **Product Manager:** responsável por garantir o cumprimento dos prazos presentes no planejamento de produção;
- **Product Owner:** responsável por garantir a coerência do desenvolvimento tecnológico, de lançamento e fazer rodadas de captação de recursos.

Seguindo o próprio público-alvo deste produto, todas as equipes serão formadas por freelancers, sem vínculo empregatício com a empresa representante do produto. Quanto às tecnologias necessárias, serão disponibilizados:

- 02 licenças do Adobe Illustrator e Photoshop;
- 15 assinaturas do Microsoft 365.

Quanto ao orçamento inicial necessário para o desenvolvimento do protótipo será dividido em cinco partes:

- Recursos Humanos: 15 profissionais com média de custo por hora de trabalho de R\$ 93,24 baseado em preços do mercado freelancer de 2019 relatados pelo FreelanceMap²⁵.
- Recursos tecnológicos: 15 assinaturas do Microsoft 365 de R\$ 326,00 nesta presente data, 02 assinaturas da Adobe Creative Pack de R\$ 96,00.

Dessa forma, com todos os recursos primários necessários mapeados, no momento da criação do plano de mídia serão descritos os custos necessários de divulgação para o alcance e recorrência necessários seguindo o plano de comunicação.

Agora, segue o cronograma de atuação das equipes.

3.2. CRONOGRAMA

²⁵Fonte:<https://www.freelancermap.com/blog/pt/calcular-valor-hora-projeto-freelancer/#:~:text=Mais%20importante%20do%20que%20tentar,foi%20de%20%2493.24%20por%20hora>. Acessado em 17 de out de 2021.

O desenvolvimento de um produto precisa ter um ritmo de produção constante para conseguir entregar a seus investidores os resultados prometidos nas rodadas de negociação²⁶. Dessa forma, este Trabalho de Conclusão de Curso servindo como documentação formal do F.I.T. é imprescindível que sejam descritos os objetivos de entrega de cada time descrito no tópico anterior.

Equipe de Desenvolvimento Tecnológico:

- 1ª Semana: Manual de Marca do Fit com as primeiras aplicações de layout; Pesquisa preliminar de UX; Listagem de requisitos de sistema.
- 2ª Semana: Layout final do F.I.T. para área do cliente e não cliente com aplicação da pesquisa de UX; início da codificação do sistema.
- 3ª Semana: Codificação das telas de layout; Codificação dos requisitos mapeados;
- 4ª Semana: Codificação das telas de layout; Codificação dos requisitos mapeados;
- 5ª Semana: Primeiros testes de uso;
- 6ª Semana: Testes finais de uso, layout e usabilidade; homologação nas lojas de aplicativos Play Store e AppStore.

Equipe de Propostas Sociais:

- 1ª Semana: Adequação do Manual de Marca F.I.T. para uso em campanhas de comunicação; criação das Landing Pages e criativos; criação do Plano de Marketing e Comunicação;
- 2ª Semana: Publicação das Landing Pages; Criação das contas de anúncio no Facebook Ads e Google Ads; Criação do Plano de Mídia e alocação de verbas; Início da Comunicação ativa por redes sociais e presença em eventos universitários;
- 3ª Semana: Monitoramento de campanhas; disparo de e-mail marketing e adequação das Landing Pages;
- 4ª Semana: Monitoramento de campanhas; disparo de e-mail marketing e adequação das Landing Pages;

²⁶ Entende-se por rodadas de negociação uma técnica de angariar recursos por meio de parcerias e investimentos externos mediante participação nas cotas da empresa.

- 5ª Semana: Monitoramento de campanhas; disparo de e-mail marketing e adequação das Landing Pages;
- 6ª Semana: Montar o relatório de resultado de mídias, de comunicação e marketing para prestar contas aos investidores.

Equipe que garantirá as soluções para os freelances em publicidade:

- 1ª Semana: Captação dos recursos financeiros, humanos e tecnológicos necessários para o trabalho de toda a equipe; criar os roteiros para os vídeos de conteúdos da plataforma;
- 2ª Semana: Gerir os recursos alocados; fazer prospecção ativa de investidores para a solução; produzir os roteiros para os vídeos de conteúdos da plataforma;
- 3ª Semana: Gerir os recursos alocados; fazer prospecção ativa de investidores para a solução; gravar os roteiros para os vídeos de conteúdos da plataforma;
- 4ª Semana: Gerir os recursos alocados; fazer prospecção ativa de investidores para a solução; revisar os vídeos de conteúdos da plataforma;
- 5ª Semana: Gerir os recursos alocados; fazer prospecção ativa de investidores para a solução; publicar os vídeos de conteúdos na plataforma;
- 6ª Semana: Revisar a versão final do aplicativo para o lançamento; revisar os relatórios de transparência para os investidores.

4. RELATORIA DO PROCESSO DE CRIAÇÃO

O processo de criação deste projeto experimental precisa ser contextualizado de forma que tenha coerência com as boas práticas de mercado. Esta iniciativa se trata do desenvolvimento de um produto tecnológico com o objetivo de democratizar a oferta de tráfego pago por parte de Freelances em Publicidade.

4.1. DESENVOLVIMENTO DE UM PRODUTO DIGITAL

Assim, a criação se baseia nos preceitos de construção de um produto digital, o qual segue uma ordem:

- Contextualização com o negócio;
Processo realizar na primeira fase deste projeto, onde fora descrito o público-alvo, motivações, viabilidades, custos, equipe etc.
- Descoberta;
Etapa onde, usando ferramentas do *Design Thinking* e *UX Design*²⁷, executar-se-á pesquisas para definir os limites do produto, suas funcionalidades essenciais e iterativas, e, por fim, um banco de funcionalidades priorizadas.
- Prototipação de baixa fidelidade;
Desenvolvimento visual básico das telas das funcionalidades priorizadas com o objetivo de validar os caminhos de navegação do usuário.
- Prototipação de média fidelidade;
Incremento do protótipo anterior seguindo o manual de marca do produto com o objetivo de validar a receptividade dos usuários pelo visual do produto.
- Prototipação de alta fidelidade;
Incremento de todos os textos, imagens e ajustes finais para ter um protótipo navegável das funcionalidades priorizadas com o objetivo de validar a usabilidade final com o usuário.

²⁷ Design Thinking e UX Design são bases teóricas que oferecem ferramentas para o processo de descoberta

Neste momento abrem-se duas frentes no desenvolvimento do produto, a primeira é o desenvolvimento em si dos protótipos de alta fidelidade por parte do time de engenharia que tem a missão de codificar o produto e dar vida às telas. Paralelamente, a equipe de design reinicia seu processo de pesquisa com o objetivo de encontrar novas funcionalidades, priorizá-las e prototipá-las.

Seguindo esses passos teremos um racional para a concretização do projeto experimental aqui proposto mitigando os seguintes riscos expostos no livro O Inspirado de Marty Cagan (2014).

Além de compartilhar o que aprendeu em décadas de experiências e realizações no desenvolvimento de produtos inspiradores em empresas como Ebay, AOL, Netscape, Continuuus e HP. Para isso, Marty Cagan estruturou suas pesquisas e consultorias como fundador do Silicon Valley Product Group. (LIMA, 2019)²⁸

Cagan, traz toda sua experiência nessas empresas condensadas em cinco riscos, e descreve o método de produção acima citado como um forte mitigador. Sendo eles:

- Risco de Valor;
A possibilidade de o usuário não enxergar valor na solução proposta pelo produto; evitado na etapa de Descoberta.
- Risco de Usabilidade;
A chance de o cliente final não conseguir usar a aplicação por não se adaptar ao nível de esforço oferecido pelo usuário para interagir com a interface; impedido na etapa de Prototipação.
- Risco de Viabilidade;
A variável da solução não pode ser executada pela ausência de viabilidade técnica; mitigada na etapa de Desenvolvimento.
- Risco de Negócio;

²⁸ Artigo “Inspirado, como desenvolver produtos de tecnologia bem-sucedidos”. Fonte disponível em: < <https://blog.aaainovacao.com.br/inspirado-como-desenvolver-produtos-de-tecnologia-bem-sucedidos-e-amados-pelos-clientes/>> acessado em 06 de mar de 2022.

O desafio do produto não cumprir as regras de negócio descritas na primeira parte deste projeto; sanada pela etapa de Contextualização com o negócio.

- Risco Financeiro;

A possibilidade de o produto não custear o investimento realizado em seu desenvolvimento e os futuros custos de manutenção; amortecida na etapa de Descoberta.

Dessa forma, contextualizando a forma, a nível de mercado, que uma solução tecnológica em forma de produto é desenvolvida, precisamos definir qual será a amplitude deste projeto experimental. Tendo em vista que os recursos financeiros, operacionais e de prazo são escassos, delimita-se que seja desenvolvido até a etapa de “Protótipo de Alta Fidelidade”.

Seguindo o regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso II e a proposta acadêmica, sinto-me satisfeito com essa distância a ser percorrida e a abertura para o pleno desenvolvimento como a amarra da minha vida acadêmica com a de mercado. Assim, que se dê início à etapa de Descoberta.

4.2. FERRAMENTAS DE DESCOBERTA – FAZ, NÃO FAZ; É, NÃO É

A etapa de descoberta na criação de um produto digital é basicamente uma longa pesquisa. Seu objetivo é encontrar as dores dos usuários, as oportunidades de soluções e o vínculo com o negócio. Dessa forma, a principal fonte de conhecimento responsável por orientar esse processo de *Discovery*²⁹ é o *User Experience Research* (Pesquisa de Experiência de Usuário), ou *UX Research*.

Fora do ambiente de desenvolvimento digital, pensar na pesquisa de experiência do usuário, usualmente significa entender como o alvo tem interagido com o produto; como tem sido sua aceitação. Contudo, no contexto deste trabalho e observando as boas práticas de mercado, realizar essa pesquisa como primeiro

²⁹ Discovery é o termo em inglês que significa descoberta, comumente usado no mercado de trabalho para se referir às pesquisas na criação de um produto.

passo de *Discovery*, tem a missão de estudar qual é a experiência do cliente na conjectura atual, entendendo suas dificuldades, facilidades e desafios.

Dessa forma, antes de começar a criar qualquer interface, botão, ou até mesmo, manual de marca, precisa-se ter certeza de que a atual experiência do meu potencial usuário está ruim. Assim, para extrair tais informações do público-alvo, existem inúmeras ferramentas; a escolhida para esta parte do projeto é a “É não é, faz não faz”.

Projetada pelo especialista em produtos digitais Rafael Sabbagh em 2015³⁰, o conceito da ferramenta é bem simples; basicamente é escolhida uma amostra de futuros usuários e divididos em dois grupos, o primeiro fará o “É e Faz”, já o segundo “Não é e não faz”; então são colocados em salas diferentes com os facilitadores e em um quadro (em cada sala) são separados dois espaços:

- É: com a ajuda do pesquisador a primeira equipe coloca o que, na experiência deles, o produto precisa ser. Como por exemplo, o F.I.T. precisa ser uma solução multiplataforma;
- Faz: ainda a primeira equipe, em conjunto, cola cartões no quadro dizendo o que a solução precisa fazer para melhorar suas experiências como Freelances em Publicidade. O caso de a ferramenta ter a necessidade de conteúdos audiovisuais sobre tráfego pago;
- Não é: a segunda parte da amostra sugere o que o F.I.T. não é. Sendo o caso de o F.I.T. não ser uma plataforma que realiza tráfego pago;
- Não faz: por fim, o time de número dois dá ideias, seguindo a sua experiência, do que o produto não precisa fazer. Como exemplo, a solução não fazer sugestões quantitativas de investimento.

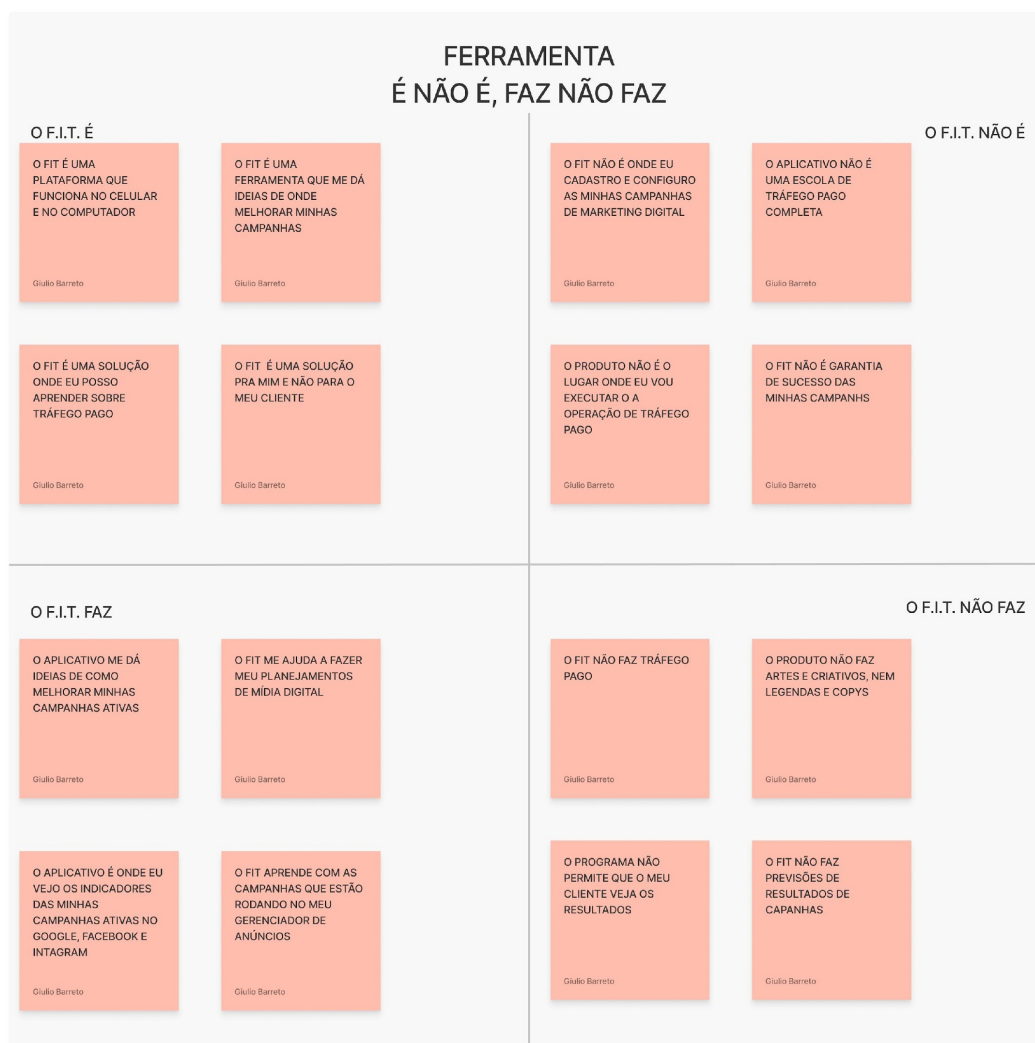
Tendo completado o processo de ideação “É e Faz” e “Não é e Não Faz”, a amostra é unida em uma só sala com os dois quadros e avaliado em conjunto as ideias construídas. Dessa forma, o primeiro time valida as experiências do segundo e vice-versa. Por fim, os facilitadores unem todos os dados e definem o que o

³⁰ Artigo “É – Não é – Faz – Não faz”. Fonte disponível em <

produto deve ser, o que ele não deve ser, o que deve fazer e o que não precisa fazer.

Os resultados obtidos nessa pesquisa dirão o limite do F.I.T. segundo a experiência dos usuários em uma realidade sem a solução, mostrando sua real potencialidade de atuação e onde focar primeiro no desenvolvimento. Outro resultado desta pesquisa é o Norte para a próxima, a Matriz C.S.D. (Certezas, Suposições e Dúvidas) onde se é perguntado, sobre o que é, não é, faz e não faz, o que temos certeza, suposições e dúvidas.

Segue abaixo o quadro da ferramenta construído pelo autor do F.I.T³¹ .:



31 A imagem foi gerada pelo autor, usando o Figma, como resultado da pesquisa “E não é, faz não faz” realizada no dia 11 de março de 2022.

Figura 01: Imagem do resultado da ferramenta “É não é, Faz não faz”

Legenda: imagem criada pelo autor para sintetizar os resultados da ferramenta “É não é, Faz não faz”.

Tabela de transcrição da imagem:

O f.i.t. é	O f.i.t. não é	O f.i.t. faz	O f.i.t. não faz
O fit é uma plataforma que funciona no celular e no computador	O fit não é onde eu cadastro e configuro as minhas campanhas de marketing digital	O aplicativo me dá ideias de como melhorar minhas campanhas ativas	O fit não faz tráfego pago
O fit é uma ferramenta que me dá ideias de onde melhorar minhas campanhas	O aplicativo não é uma escola de tráfego pago completa	O fit me ajuda a fazer meus planejamentos de mídia digital	O produto não faz artes e criativos, nem legendas e copys
O fit é uma solução onde eu posso aprender sobre tráfego pago	O produto não é o lugar onde eu vou executar o a operação de tráfego pago	O aplicativo é onde eu vejo os indicadores das minhas campanhas ativas no google, facebook e intagram	O programa não permite que o meu cliente veja os resultados
O fit é uma solução para mim e não para o meu cliente	O fit não é garantia de sucesso das minhas campanhas	O fit aprende com as campanhas que estão rodando no meu gerenciador de anúncios	O fit não faz previsões de resultados de campanhas

A pesquisa foi conduzida com uma emulação do processo descrito nos parágrafos acima. Com o propósito experimental deste projeto de conclusão de curso, tendo em vista a carência de tempo e recursos, não foi possível realizar uma pesquisa com o público-alvo. Isso não invalida os resultados, uma vez que o foco aqui é usar o racional da ferramenta para delimitar o produto F.I.T.

A imagem acima é o resultado das ideias do autor, que após o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso I, foi capaz de criar os limites do produto e suas funções básicas.

Tendo como base, as informações organizadas na ferramenta, pode-se concluir que:

- O F.I.T. É: uma solução multiplataforma que dá ideias sobre onde melhorar as campanhas digitais; é onde o usuário pode aprender sobre

tráfego pago e é uma solução para o freelancer e não para o cliente final.

- O F.I.T. NÃO É: uma solução onde se cadastra e configura campanhas para realizar marketing digital, não é um aplicativo escola para aprender tráfego pago do zero; também não é uma solução para operar a campanha ativa, e não é o sucesso garantido das campanhas.
- O F.I.T. FAZ: *insights* qualitativos sobre as campanhas ativas, ajuda a fazer planejamentos de mídia digital; também é responsável por fazer dashboards de indicadores das campanhas ativas nas plataformas Google Ads e Facebook Ads. Por fim, o produto tem a função de aprender com as campanhas que estão rodando.
- O F.I.T. NÃO FAZ: tráfego pago, bem como não produz imagens publicitárias e nem legendas. Ainda, não permite que o cliente final tenha visão dos resultados das campanhas e não faz previsões de resultados de campanhas.

Por fim, o resultado desta dinâmica confirma a proposta única de valor do produto concebida na primeira parte deste trabalho, onde o produto promove ideias qualitativas de campanhas online com base na mineração, e aprendizado dos dados quantitativos oferecidos pelas plataformas Facebook Ads e Google Ads, bem como a necessidade educacional específica sobre tráfego pago.

Aqui surgem alguns pontos para a próxima pesquisa:

- A dúvida de quais conteúdos devem conter na plataforma e seus formatos;
- A dúvida sobre a capacidade de usar campanhas legadas para o aprendizado da Inteligência Artificial;
- A suposição que o cliente não terá acesso aos dados do aplicativo;
- A suposição que o produto precisa ser multiplataforma.

Tais dúvidas e suposições serão levadas para o próximo momento com o objetivo de serem transformadas em certezas ou descartadas.

4.3. FERRAMENTAS DE DESCOBERTA: MATRIZ C.S.D.

Continuando a esteira de desenvolvimento referente a um produto digital, dentro da etapa de descoberta, é o momento de expor as certezas, suposições e dúvidas levantadas na etapa anterior. Dessa forma é possível validar as primeiras hipóteses das funcionalidades que se tem certeza do pronto desenvolvimento.

O embasamento teórico que suporta a escolha dessa ferramenta, faz parte do contexto de Design Thinking, dentro do conceito dos quatro passos iterativos de descoberta:

Os quatro passos iterativos de exploração, criação, reflexão e implementação [...] são uma forma bastante básica de abordar a estrutura de um processo de design de tamanha complexidade. A literatura e a prática fazem referência a diversas outras estruturas compostas de três a sete passos ou mais, mas todas compartilhando fundamentalmente a mesma mentalidade. (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014, p.209).

Dentro do contexto deste trabalho, o item 1.2 representou a etapa de exploração, trazendo para o desenvolvimento o potencial usuário e descobrindo o que ele precisa que o produto seja. Agora é o momento de continuar a exploração, classificando o conteúdo obtido em certezas, suposições e dúvidas. Sendo assim,

Antes de falarmos sobre os projetos é importante sabermos o que é uma matriz CSD: a sigla significa Certezas, Suposições e Dúvidas (CSD). É uma ferramenta que designers utilizam para levantar e alinhar as Certezas (o que já sabemos), Suposições (o que supomos, mas não temos certeza e precisamos confirmar) e Dúvidas (o que precisamos descobrir, quais perguntas precisamos fazer) sobre o desafio dos clientes ou do público de estudo no projeto. (FERREIRA. Eveline)³².

³² Artigo “Matriz CSD: O que é e como utilizar na sua estratégia” Fonte:<
<https://www.weme.com.br/blog/matriz->

Dessa forma, o trabalho faz a recolhida dos apontamentos feitos nas ferramentas “É não é; Faz não Faz” e destrinchá-los na matriz CSD.

Figura 02: Imagem do resultado da ferramenta “Matriz C.S.D.”



Legenda: imagem criada pelo autor para sintetizar os resultados da ferramenta “Matriz CSD”.

Tabela de transcrição da imagem com a adição da coluna “TEMA” para contextualizar as informações em linha:

Tema	Certezas	Suposições	Dúvidas
Oferta	1. certeza que o f.i.t. precisa funcionar no computador, já que é onde a maioria trabalha	1. suponho que o f.i.t. precise funcionar no mobile para dar mobilidade e acessibilidade para os freelancers	1. Tenho a dúvida se o f.i.t. precisa funcional no tablet já que alguns freelances usam como ferramenta de trabalho

Público-alvo	2. certeza que o fit é uma solução para mim e não para o meu cliente	2. suponho que o f.i.t. precise ter um sistema de exportação de relatórios para prestação de contas para o cliente	2. Suponho que o f.i.t. precise ter um sistema de exportação de relatórios para prestação de contas para o cliente
Oferta	3. certeza que o fit me ajuda a fazer meu planejamentos de mídia digital	3. suponho que o f.i.t. tenha um formulário de anamnese sobre os objetivos gerais do negócio para orientar a criação das campanhas	3. Tenho a dúvida sobre como o f.i.t. irá se adaptar às mudanças de algoritmo para indicar campanhas orientadas a resultados do negócio
Melhorias	4. Certeza que o aplicativo me dá ideias de como melhorar minhas campanhas ativas	4. Suponho que as ideias virão em formato de notificações push para garantir a recorrência no uso do aplicativo	4. Tenho a dúvida sobre a profundidade técnica das ideias apresentadas pela solução

Seguindo a metodologia da ferramenta, as certezas vêm das afirmações de “Faz” e “É” da etapa anterior (Item 1.2) que delimitam as premissas positivas de funcionalidade da solução. A partir daí, são geradas suposições e dúvidas para cada certeza. Assim para realizar a análise do conteúdo, serão transcritas as certezas, dúvidas e suposições em linha (correlacionadas) e a conclusão que podemos ter:

Primeiro item estudado foi a oferta de plataformas:

- 1. Certeza que o F.I.T. precisa funcionar no computador, já que é onde a maioria trabalha;
- 1. Suponho que o F.I.T. precise funcionar no celular para dar mobilidade e acessibilidade para os freelancers;
- 1. Tenho a dúvida se o F.I.T. precisa funcionar no tablet já que alguns freelancers usam como ferramenta de trabalho;
- Conclusão: o primeiro ponto estudado versa sobre quais as plataformas em que o serviço será ofertado. Como certeza é uma versão online, trazendo como experiência as plataformas de tráfego pago do Facebook e Google que

são disponibilizadas unicamente no formato de navegador. Contudo, se supõe a oferta do serviço em formato de aplicativo mobile com o intuito de oferecer mobilidade e versatilidade para o usuário. Por fim, existe a dúvida se deverá existir, também, o formato para *tablets* por ser uma tecnologia acessível quando comparado ao computador e que tem ganhado espaço como ferramenta de trabalho entre o público-alvo.

Como conclusão, na etapa de produção, o formato dos protótipos devem ser em 16:9 e dimensão 1920x1080px, para se adequar ao navegador. Porém, deve ser levado em conta a visualização em formato mobile, pensando na estética dos botões e tamanho dos textos.

O segundo ponto estudado foi o público-alvo:

- 2. Certeza de que o F.I.T. é uma solução para mim e não para o meu cliente;
- 2. Suponho que o F.I.T. precise ter um sistema de exportação de relatórios para prestação de contas para o cliente;
- 2. Tenho a dúvida se o F.I.T. possa ser uma solução para o cliente também, sendo uma ferramenta de trabalho para sua equipe de comunicação;
- Conclusão: é uma certeza que o público-alvo sejam freelances em publicidade, contudo, existe a suposição que tais profissionais precisem prestar contas aos seus clientes. Dessa forma, existe a potencial necessidade da funcionalidade de se exportar relatórios de performance das campanhas. Assim, nasce a dúvida que, se o cliente final se interessa pela performance das campanhas e a qualidade das entregas do F.I.T. o satisfaçam. Ele pode escolher a solução como uma ferramenta de trabalho para o seu time interno de comunicação;

Assim, depois do lançamento da primeira versão do produto e consolidação com o primeiro público-alvo, fica já em vista a prospecção de uma nova seleção de clientes.

O terceiro ponto estudado foi a capacidade de oferecer planejamentos de mídia digital:

- 3. Certeza de que o F.I.T. me ajuda a fazer meus planejamentos de mídia digital;
- 3. Suponho que o F.I.T. tenha um formulário de anamnese sobre os objetivos gerais do negócio para orientar a criação das campanhas;
- 3. Tenho a dúvida sobre como o F.I.T. irá se adaptar às mudanças de algoritmo para indicar campanhas orientadas a resultados do negócio;
- Conclusão: o terceiro item é uma exploração sobre a solução não ser apenas uma organização de dados, mas a certeza de ter funções ativas que ajudem o cliente. Isso levanta a suposição da necessidade de um formulário que receba as informações do negócio do cliente final para ter uma maior precisão na indicação de estratégias. Ainda, traz a dúvida sobre qual será a capacidade de adaptabilidade para com as alterações de algoritmo das redes sociais;

No momento de desenvolvimento do produto, o time de engenharia deverá entender uma solução capaz de manter a função condizente com as práticas de divulgação dos algoritmos, ainda que no momento de produção, os protótipos precisam prever o formulário.

O quarto ponto estudado foi sobre as ideias de melhoria das campanhas, o ponto central do produto:

- 4. Certeza de que o aplicativo me dá ideias de como melhorar minhas campanhas ativas;
- 4. Suponho que as ideias virão em formato de notificações para garantir a recorrência no uso do aplicativo;
- 4. Tenho a dúvida sobre a profundidade técnica das ideias apresentadas pela solução;

Conclusão: este item traz como certeza a capacidade do F.I.T. oferecer ideias de como melhorar as campanhas ativas, porém supõe-se que as tais informações sejam oferecidas mesmo com o aplicativo fechado, em formato de notificações. Essa ação é bem comum para gerar a recorrência de uso do aplicativo e manter a solução na mente e na tela do usuário. Por fim, surgiu a dúvida da profundidade técnica das informações, podendo conter a causa da queda de performance, a ação a ser tomada e a

consequência prevista. Com isso, conclui-se que no momento do desenvolvimento o time de engenharia precisa criar a tecnologia de notificações para que essas informações sejam disponibilizadas mesmo com o aplicativo fechado.

A união da ferramenta “É não É, Faz não Faz” com a matriz CSD traz uma clareza maior sobre quais são as funcionalidades que temos certeza da necessidade; das que supomos serem necessárias; e das que ainda geram dúvidas sobre ter espaço no momento atual do produto.

Ter essa visão é essencial para que o time de design possa focar, onde realmente importa agora, no processo de produção dos protótipos. Além disso, já começam a nascer direções de foco para o time de engenharia estruturar questões técnicas de programação e arquitetura. É válido lembrar que este trabalho acompanha o desenvolvimento do produto F.I.T. até a prototipação de baixa fidelidade, como já discutido, os pontos envolvendo o time de engenharia serão apontados e documentados para, no momento adequado, serem desenvolvidos.

Agora que temos as definições do que o produto, do que ele faz; também as certezas das principais funcionalidades, as suposições e dúvidas; precisamos construir a jornada de oferta do serviço de freelancers para priorizar a prototipação pelo momento de oferta do serviço. O racional é simples, o que é ofertado primeiro será desenvolvido primeiro. Por fim, para garantir a precisão no uso da ferramenta usaremos a teoria do Design de Serviços.

4.4. FERRAMENTAS DE DESCOBERTA – BLUEPRINT DE SERVIÇOS

Criar um produto digital é, geralmente, peneirar muitas ideias, filtrar inúmeras dores do usuário/cliente e considerar poucas sugestões de usuário. O motivo disso é desenvolver algo genérico o suficiente para atender muitas pessoas e específico no ponto certo, com a estratégia de ser insubstituível. Alcançar esse equilíbrio é uma das chaves que abrem a porta do sucesso.

Como aponta Marty Cagan em seu livro “Inspirado – Como criar produtos de tecnologia que os clientes amam” de 2014:

Ainda mais difícil, precisamos ter certeza de que descobrimos uma única solução que funciona para vários clientes e não uma série de funcionalidades específicas. Para isso, precisamos testar várias ideias e fazer isso de forma rápida e econômica. (CAGAN, 2014, p.168)

Estes testes se dão em qualquer fase de desenvolvimento do produto. Na primeira parte do trabalho criamos muitas hipóteses e agora estamos fazendo um esforço para testar o máximo possível delas. Na ferramenta apresentada no item 1.2 pudemos validar a solução de forma macro e seus limites; no 1.3 encontramos nossas certezas e aquilo que ainda nos deixa com pontos em aberto. Agora usaremos o Design de Serviços para testar quais certezas terão real potencial de serem usadas e quais não, e em que ordem elas acontecer na prestação de serviço de Freelance em publicidade.

O Design de Serviços é uma vertente do Design Thinking que nasce com o foco em prestação de serviços; seu objetivo é desenvolver ferramentas de descobertas que ajudem a deixar tangível a oferta de algo imaterial, que tem início meio e fim, que oferece uma experiência, cada vez mais digital, mas com muitos traços humanos. A fonte escolhida para embasar essa ferramenta é a obra “Isto é Design Thinking de Serviços” dos autores Marc Stickdorn e Jakob Schneider, publicado em 2014 no Brasil.

A editora desta obra, em sua edição nacional Clarissa Biolchini, apresenta um produto (o livro) que se molda à jornada do usuário:

Todos os processos de Design têm em comum a abordagem centrada no usuário, o que faz todo produto ou serviço projetado ser desenvolvido a partir das necessidades e desejos do mesmo. Este livro foi especialmente projetado tendo em mente as premissas do Design de Serviços e, conseqüentemente, o propósito de servir ao leitor da forma que mais lhe convier ou servir. (BIOLCHINI, 2014. p.13)

Ter o usuário no centro, neste caso, não é perguntar o que ele precisa, mas entender como seu serviço é oferecido, com quem ele interage e quem atua do seu lado. Dessa forma, o Design de Serviços oferece uma ferramenta chamada

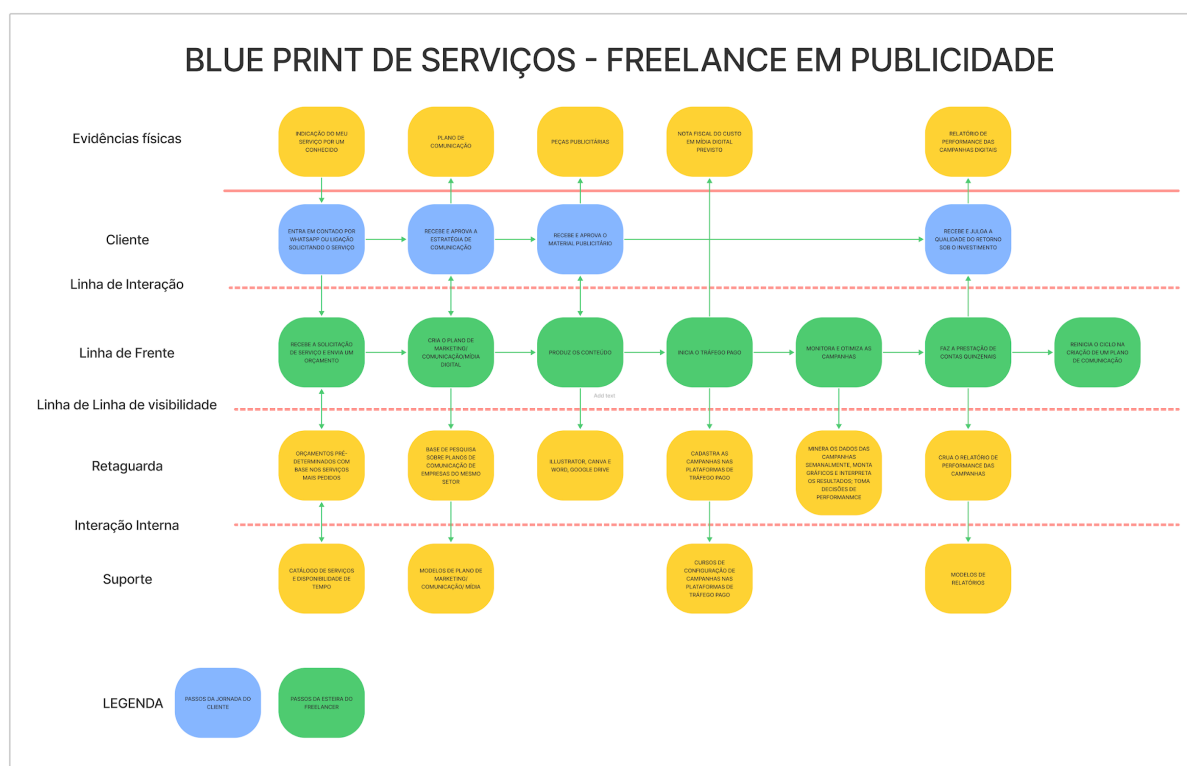
Blueprint³³, que nada mais é do que a representação da jornada de um serviço, vista da perspectiva das pessoas que o oferecem e consomem. Assim como o livro, precisamos criar um produto que tenha o propósito de servir o freelancer da forma que mais lhe convier e para isso precisamos entender como ele está agindo hoje.

A obra apresenta a definição da ferramenta:

Blueprint de Serviços (service blueprint, uma espécie de raio-x do serviço como um todo), são uma maneira de especificar e detalhar cada aspecto individual de um serviço. Eles geralmente envolvem a criação de esquemas visuais que incorporam as perspectivas do usuário, do provedor do serviço e de qualquer outra parte relevante que pode estar envolvida, detalhando tudo, desde os pontos de contato com o usuário até os processos de retaguarda (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014, p.206)

Seguindo essa metodologia, usarei minha experiência de quatro anos como freelance em publicidade, de 2017 à 2021, para descrever a jornada da oferta do meu serviço para micro e pequenas empresas, por meio da Blueprint de Serviços.

Figura 03: Imagem do resultado da ferramenta “Blueprint de Serviços”



Legenda: imagem criada pelo autor para sintetizar os resultados da ferramenta “Blueprint de Serviços”.

A ferramenta propõe que visualizemos os fluxos de informação ao longo da jornada percebida pelo cliente (em azul) e a esteira executada pelo freelancer (em verde); também é possível entender a profundidade do serviço em retaguarda e suporte; por fim, também é visível as evidências físicas (documento que comprova a execução do serviço) que compõe tal prestação.

Dessa forma, vamos, agora, entender onde e quando o F.I.T. entraria para aliviar o peso deste processo:

- Evidência física: Plano de Comunicação.

Nesta etapa, o freelancer usa o briefing construído com o cliente e, na retaguarda, usa a base de pesquisa sobre planos de comunicação de empresas do mesmo setor para desenvolver a proposta do cliente.

Usando, também, o suporte de modelos prontos de planos de marketing, comunicação e mídia digital, o freelance gasta muita energia para surgir com uma estratégia que faça sentido. A hipótese do produto é que, a partir de um questionário e objetivos bem determinados, o plano de mídia seja sugerido pela plataforma.

Assim, reduzimos a necessidade de pesquisa em retaguarda e modelos no suporte. Contudo, ainda é papel do profissional criar os objetivos de marketing e comunicação, bem como usar o senso crítico para avaliar a proposta do F.I.T.

Aqui encontramos a primeira funcionalidade que deverá ser prototipada: geração do Plano de Mídia digital.

- Evidências Físicas: Peças Publicitárias e Nota Fiscal do custo em mídia digital previsto.

Seguindo, avançamos para a etapa de produção de conteúdo, configuração das campanhas nas plataformas de tráfego pago; nesses dois momentos não vemos soluções F.I.T..

- Evidência Física: Ausente.

O momento de monitoramento e otimização das campanhas é ausente na jornada do cliente e não gera evidências físicas, uma vez que é uma

ação periódica que acontece dentro das plataformas de tráfego pago. Este é o momento de maior oportunidade do F.I.T., uma vez que é quando podemos oferecer as ideias de otimização, os gráficos em tempo real das campanhas e evidências em formato de relatórios.

Logo, encontramos a segunda funcionalidade que precisa ser desenvolvida: a visualização das campanhas ativas, suas ideias de melhorias e os gráficos de performance.

- Evidência Física: Relatório de performance das campanhas digitais.

Este é o último momento do ciclo estudado, onde pode ser reiniciado ou não. A prestação de contas é onde o freelance tenta passar a impressão de valor do seu trabalho por meio das performances das campanhas e os resultados segundo os objetivos de comunicação e marketing. Nesta etapa, na retaguarda, ele cria os relatórios, minerando os dados, construindo os gráficos e colocando os resultados; contando com o apoio de modelos de relatórios.

Aqui é a oportunidade de mitigar todo o tempo investido do freelancer construindo seu próprio relatório. O F.I.T. precisa ter a capacidade de gerar automaticamente o resultado de performance de uma forma que agregue valor ao serviço prestado pelo freelance em publicidade.

Assim, encontramos a terceira, e última, funcionalidade a ser prototipada neste contexto: a capacidade de exportação de relatórios de performance.

Recapitulando, usamos a ferramenta “É não é, Faz não faz” para definir os limites do produto; trouxemos a matriz CSD para construir certezas nas necessidades apontadas; por fim, usamos a Blueprint de serviços para definir qual a prioridade de prototipação em cada certeza. Como conclusão encontramos três funcionalidades, que precisam ser desenvolvidas, para que o produto seja o mínimo viável com o objetivo de ser uma solução para os freelances em publicidade.

O próximo subtópico, e último deste capítulo, vamos olhar uma-a-uma e definir quais serão as telas necessárias para a completa prototipação do Mínimo Produto Viável (MPV) em um protótipo de baixa fidelidade.

4.5. MÍNIMAS FUNCIONALIDADES BÁSICAS

O esforço do capítulo 1 deste projeto foi descobrir o que precisamos realmente desenvolver para que a primeira versão do F.I.T. seja o mínimo produto viável. Dessa forma mergulhamos nas ferramentas do Design UX, Thinking e de Serviços, usando suas ferramentas e conceitos para alcançarmos nosso objetivo de descoberta.

Descobrimos três macro-funcionalidades (Épicos) que precisamos prototipar, agora vamos entender, destes épicos, quais suas funcionalidades (*Features*³⁴) e tarefas (*tasks*³⁵):

- Épico Alfa : Sugestão de Planejamento de Mídia;
 - Funcionalidade A: Receber as informações do negócio – objetivos de marketing, comunicação e orçamento de mídia digital.
 - Tarefa 01: Receber informações por meio de um formulário intuitivo;
 - Tarefa 02: Oferecer a opção de exportar as informações em formato de relatório;
 - Tarefa 03: Oferecer a opção de alteração das informações dentro de janelas semanais, quinzenais ou mensais.
- Épico Beta: Ideias de otimização de campanhas.
 - Funcionalidade B: Sugestão de ações de otimização de campanhas;
 - Tarefa 01: Visualizar campanhas ativas e cadastradas no F.I.T. em formato de lista com a presença de um indicador na linha;
 - Tarefa 02: Exibir o histórico de ideias de otimização de forma cronológica por campanha e selecionar as que foram seguidas;
 - Tarefa 03: Exportar a relatório de ideias seguidas em .Excel.
- Épico Gama: Relatório de performance

³⁴ Entende-se por features: funcionalidades.

³⁵ Entende-se por tasks: tarefas.

- Funcionalidade C: Exibição do painel de performance
 - Tarefa 01: Exibir a página da campanha com as informações de performance;
 - Tarefa 02: Permitir a customização das variáveis de performance;
 - Tarefa 03: Permitir a exportação dos gráficos seguindo um período definido.
- Funcionalidade D: Exportação do relatório de performance completo por cliente;
 - Tarefa 04: Exibir as campanhas ativas agrupadas por cliente;
 - Tarefa 05: Permitir a exportação do relatório completo de performance por cliente.

Agora está definido o que será o mínimo produto viável chamado F.I.T. 1.0.

A próxima etapa, contemplada no capítulo dois, de produção dos protótipos de baixa fidelidade, será a criação das telas e fluxos de navegação para contemplar os três épicos, as quatro funcionalidades e as onze tarefas.

Aqueles que não são familiarizados com a esteira de criação de um produto digital, podem achar muito morosa a etapa de descoberta e prototipação, sentem uma ansiedade por ver o produto funcionando em suas telas, codificado e operacional. Contudo este momento é o principal mitigador de custos pode chegarmos, com uma grande certeza e priorização, no que precisa ser ainda testado em formato de protótipos. Sobre a importância de protótipos, Marty Cagan é bem categórico:

Quero enfatizar que são experimentos, tipicamente usando protótipos. Um protótipo não é algo que está pronto para ser lançado e certamente nada que sua empresa tentaria vender e dar suporte. Mas são imensamente úteis, pois fornecem aprendizado rápido e barato. (CAGAN, 2014, p.50).

Seguindo os conceitos deste renomado autor e autoridade na criação de produtos tecnológicos, o próximo capítulo se dedicará completamente à produção de

protótipos de baixa fidelidade. O objetivo é criar algo que possa ser testado, melhorado e testado novamente.

5. RELATÓRIO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

É chegado o momento de transformar todas as informações descobertas em um protótipo visual de baixa fidelidade que contemple as tarefas descritas no último subtópico.

Fazendo uma rápida retrospectiva do caminho seguido até agora, o desenvolvimento do produto digital Freelance Intellingent Traffic, seguiu a esteira apresentada na obra “O Inspirado” de Cagan (2014) muito citado até aqui. Durante o Trabalho de Conclusão de Curso I foi feito montado o modelo de negócio; o primeiro tópico deste trabalho representa o processo de descoberta, onde foram levantados os incômodos na jornada atual de um Freelance em publicidade. Também foram descritos os limites da solução e suas funcionalidades básicas.

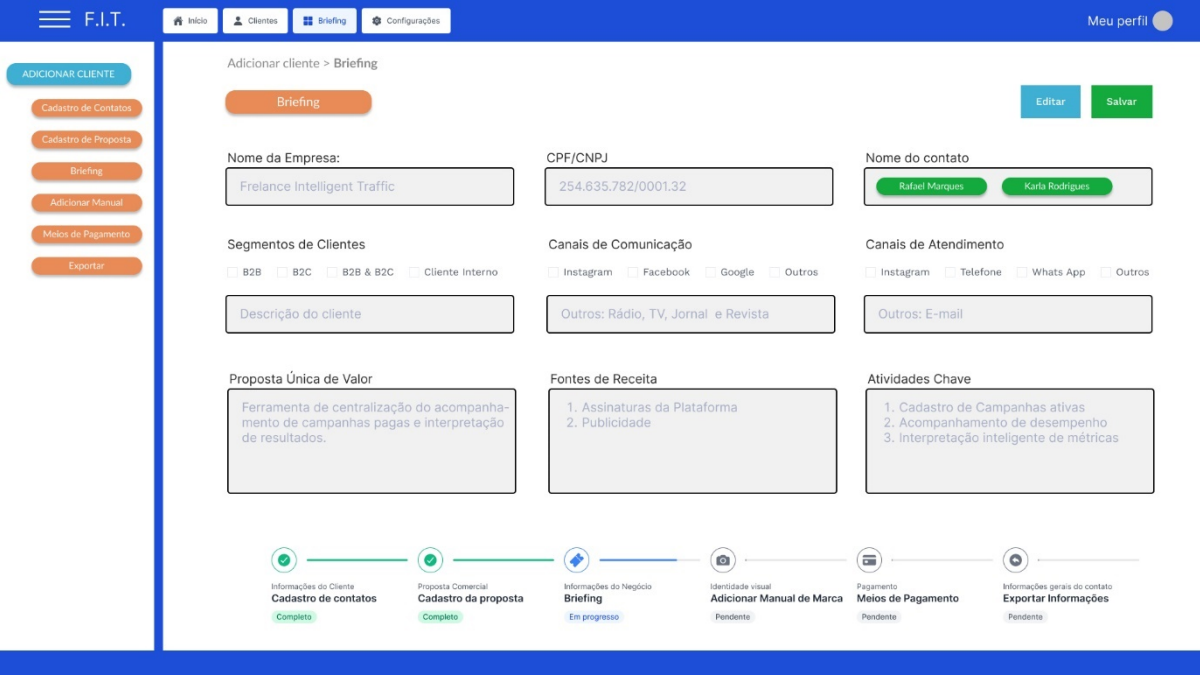
Dessa forma, agora é o momento de produzir as telas, em formato de *desktop* (1920x1080px)³⁶ representado cada tarefa descrita no tópico anterior, agrupando em funcionalidades e épicos. Neste capítulo, cada subtópico representa a interface de um épico.

5.1. INTERFACE DO ÉPICO ALFA

Retomando ao capítulo anterior, o Épico Alfa diz respeito ao conjunto de funcionalidades responsável por receber as informações necessárias para a criação de um planejamento de mídia. Assim, a primeira tela que foi produzida tem o intuito de simular, visualmente, como será a experiência de se incluir as informações em um formulário, alterá-las e exportá-las.

Figura 04: Imagem do resultado da produção das tarefas 1 da funcionalidade A do Épico Alfa.

³⁶ O formato desktop 1920x1080px é aquele representado em uma tela de computador padrão.



ADICIONAR CLIENTE

Cadastro de Contatos

Cadastro de Proposta

Briefing

Adicionar Manual

Meios de Pagamento

Exportar

Adicionar cliente > Briefing

Briefing

Editar Salvar

Nome da Empresa: Freelance Intelligent Traffic

CPF/CNPJ: 254.635.782/0001.32

Nome do contato: Rafael Marques, Karla Rodrigues

Segmentos de Clientes: B2B B2C B2B & B2C Cliente Interno

Canais de Comunicação: Instagram Facebook Google Outros

Canais de Atendimento: Instagram Telefone Whats App Outros

Descrição do cliente

Outros: Rádio, TV, Jornal e Revista

Outros: E-mail

Proposta Única de Valor: Ferramenta de centralização do acompanhamento de campanhas pagas e interpretação de resultados.

Fontes de Receita: 1. Assinaturas da Plataforma, 2. Publicidade

Atividades Chave: 1. Cadastro de Campanhas ativas, 2. Acompanhamento de desempenho, 3. Interpretação inteligente de métricas

Informações do Cliente: Cadastro de contatos (Completo)

Proposta Comercial: Cadastro da proposta (Completo)

Informações do Negócio: Briefing (Em progresso)

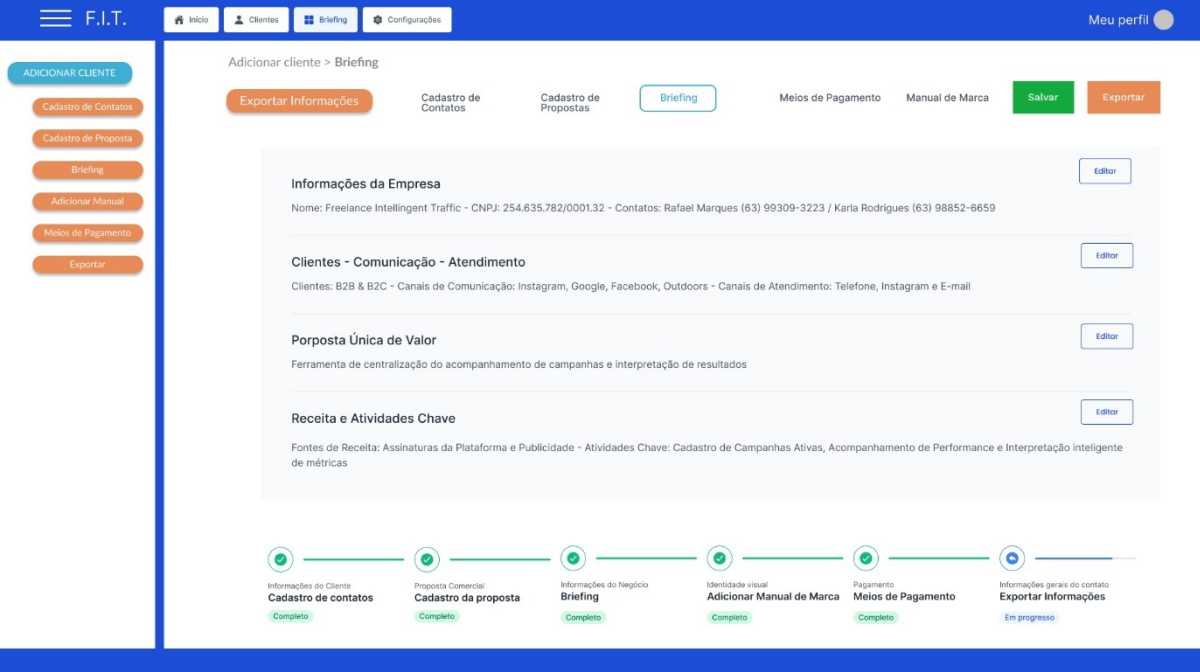
Identidade visual: Adicionar Manual de Marca (Pendente)

Pagamento: Meios de Pagamento (Pendente)

Informações gerais do contato: Exportar Informações (Pendente)

Legenda: imagem criada pelo autor referente às tarefas 1 da Funcionalidade A do Épico Alfa.

Figura 05: Imagem do resultado da produção das tarefas 2 e 3 da funcionalidade A do Épico Alfa.



ADICIONAR CLIENTE

Cadastro de Contatos

Cadastro de Proposta

Briefing

Adicionar Manual

Meios de Pagamento

Exportar

Adicionar cliente > Briefing

Exportar Informações

Cadastro de Contatos

Cadastro de Propostas

Briefing

Meios de Pagamento

Manual de Marca

Salvar

Exportar

Informações da Empresa

Nome: Freelance Intelligent Traffic - CNPJ: 254.635.782/0001.32 - Contatos: Rafael Marques (63) 99309-3223 / Karla Rodrigues (63) 98852-6659

Clientes - Comunicação - Atendimento

Clientes: B2B & B2C - Canais de Comunicação: Instagram, Google, Facebook, Outdoors - Canais de Atendimento: Telefone, Instagram e E-mail

Proposta Única de Valor

Ferramenta de centralização do acompanhamento de campanhas e interpretação de resultados

Receita e Atividades Chave

Fontes de Receita: Assinaturas da Plataforma e Publicidade - Atividades Chave: Cadastro de Campanhas Ativas, Acompanhamento de Performance e Interpretação inteligente de métricas

Informações do Cliente: Cadastro de contatos (Completo)

Proposta Comercial: Cadastro da proposta (Completo)

Informações do Negócio: Briefing (Completo)

Identidade visual: Adicionar Manual de Marca (Completo)

Pagamento: Meios de Pagamento (Completo)

Informações gerais do contato: Exportar Informações (Em progresso)

Legenda: imagem criada pelo autor referente às tarefas 2 e 3 da Funcionalidade A do Épico Alfa .

Visando uma explicação mais clara sobre como as tarefas foram representadas no protótipo, as imagens produzidas terão marcações em vermelho especificando suas posições.

Figura 06: Imagem do resultado da produção das tarefas 1 da funcionalidade A do Épico Alfa com referências em vermelho.

Legenda: imagem criada pelo autor referente às tarefas 1 da Funcionalidade A do Épico Alfa .

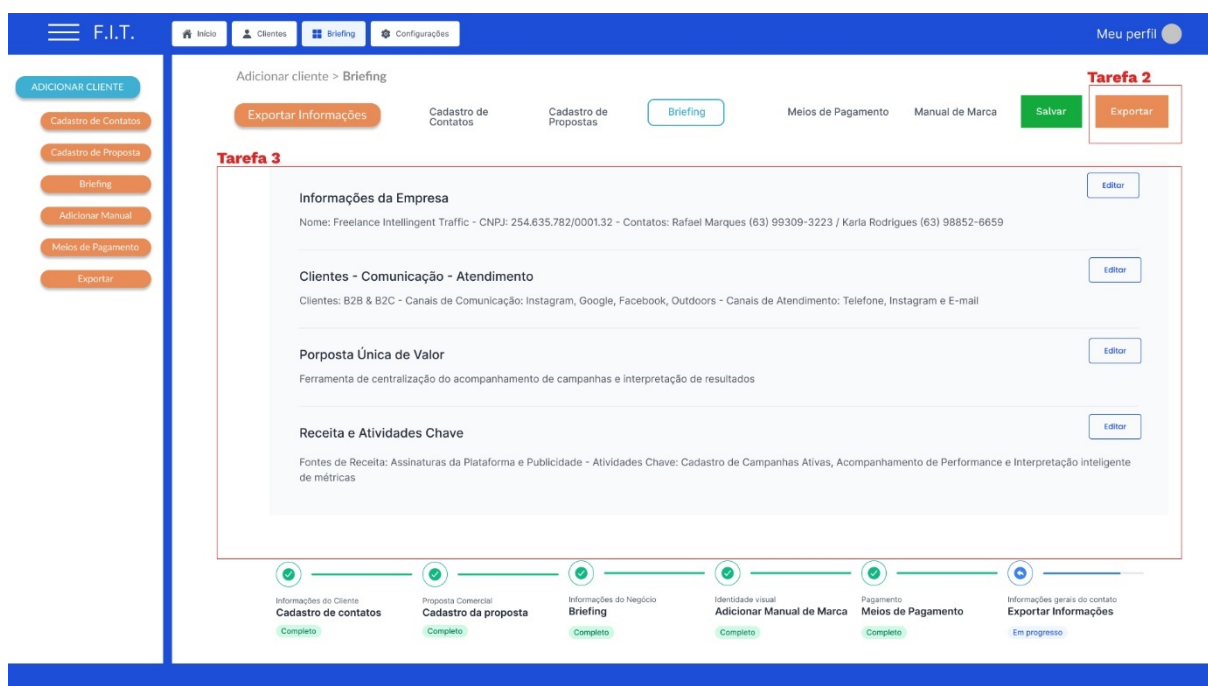
A necessidade da Tarefa 1 da Funcionalidade A do Épico Alfa era um formulário intuitivo que servisse para o usuário colocasse todas as informações referentes ao cliente. Dessa forma foi produzida uma linha do tempo com os tópicos:

- Cadastro de contatos: formulário para receber as informações do contratante, em formato de pessoa física;
- Cadastro da proposta: formulário para receber as informações da proposta comercial oferecida para o contratante;
- Briefing: formulário para receber nome da empresa; CNPJ (CPF no caso de pessoa física); nome do contato; segmento de clientes; canais de comunicação; canais de atendimento; proposta única de valor da empresa; fontes de receita e atividades chave da empresa.
- Manual de marca: formulário para receber as informações referentes ao branding do cliente, como logotipo, cores principais, fontes principais etc.

- Meios de pagamento: formulário para receber as informações referentes à forma de pagamento recebido pelo Freelance e preferida pelo contratante.
- Exportação de informações: local onde o Freelance pode verificar e editar todas as informações, bem como exportar tudo. Necessidade apresentada nas tarefas 2 e 3.

Foi prototipado o item “Briefing” como exemplo de conteúdo, design e usabilidade de todas as funcionalidades citadas à cima, servindo como modelo para o desenvolvimento das demais em momento oportuno. O retângulo vermelho circunda o formulário do item supracitado representando o modelo que será seguido na prototipação de média fidelidade e suprimindo as necessidades apresentadas na tarefa 1.

Figura 07: Imagem do resultado da produção das tarefas 2 e 3 da funcionalidade A do Épico



Alfa, com referências em vermelho.

Legenda: imagem criada pelo autor referente às tarefas 2 e 3 da Funcionalidade A do Épico Alfa.

A necessidade das tarefas 2 e 3 da Funcionalidade A do Épico Alfa requisitavam a oportunidade de revisão, edição e exportação das informações coletadas pelos formulários. Dessa forma, foi prototipada a página final da trilha de “cadastro de novo cliente” onde é exibida a lista de informações coletadas.

No menu superior é possível selecionar as etapas da trilha para verificar cada uma, e abaixo, uma lista com as informações cadastradas, bem como botões de edição à direita permitindo sua edição específica. Por fim, no canto superior direito é possível ver o botão de exportação, tangibilizando a necessidade da tarefa 2.

5.2. INTERFACE DO ÉPICO BETA

A interface do Épico Beta em baixa fidelidade é descrita pela Funcionalidade B e suas três tarefas. As quais requisitam que o F.I.T. viabilize a otimização facilitada das campanhas ativas, pode meio da visualização das campanhas, lista do histórico de ideias e exportação da relatoria das propostas de melhoria feitas pela inteligência da solução.

Abaixo se apresentam as imagens produzidas que suprem tal necessidades:

Campanhas	Investimento Diário	Investimento Total/Semana	Métrica Foco	Performance da Campanha	Ideias de Otimização
Alcance - F.I.T. Institucional Google Ads	R\$8,00 Pago	R\$520	3.232 Alcance	★★★★☆	Ver Histórico
Campanha 1 Facebook Ads	R\$6,00 Pago	R\$520	223 Cliques	★★★★☆	Ver Histórico
Campanha 2 Google Ads	R\$20,00 Emitir boleto	R\$520	9,6 ROAS	★★★★★	Ver Histórico
Campanha 3 Facebook Ads	R\$50,00 Emitir boleto	R\$520	56 Clique	★★★★☆	Renovar Criativo
Campanha 4 Google Ads	R\$8,00 Emitir boleto	R\$520	35,0 ROAS	★★★★☆	Aumentar Investimento
Campanha 5 Google Ads	R\$12,00 Vencendo	R\$520	5.586 Alcance	★★★★☆	Mudar o Público
Campanha 6 Facebook Ads	R\$18,00 Vencendo	R\$520	689 Cliques	★★★★☆	Mudar CTA
Campanha 7 Facebook Ads	R\$8,00 Vencendo	R\$520	8 Cliques	★★★★☆	Ver Histórico

Figura 08: Imagem do resultado da produção da tarefa 1 da funcionalidade B do Épico Beta.

Legenda: imagem criada pelo autor referente à tarefa 1 da Funcionalidade B do Épico Beta.

Figura 9: Imagem do resultado da produção das tarefas 2 e 3 da funcionalidade B do Épico Beta

Campanhas > Cliente 1 > Ideias Campanha Alcance - F.I.T. Institucional

Exportar Informações Alcance - F.I.T. Institucional 200 ideias geradas

Q. Procurar Ideia Exportar para Excel

- Melhorar qualidade do criativo 19/04/2022
Não foi alterado nenhum outro parâmetro a não ser o criativo, sugerimos que revise a qualidade do conteúdo
- Adicionar público mais abrangente 10/04/2022
Com o objetivo de ALCANCE e com investimento diário menor que R\$20,00 é recomendado ter um público maior que 200 mil potenciais usuários
- Adicionar recursos 01/04/2022
Faltam apenas 2 dias de campanha para o investimento diário de R\$ 8,00 e saldo de R\$19,00 na plataforma
- Diminuir investimento diário
Os resultados de alcance estão além do que achamos necessário, não causando benefícios para a estratégia. Recomendamos diminuir o investimento diário

< Anterior 1 2 3 4 ... 22 23 24 Próxima >

Legenda: imagem criada pelo autor referente às tarefas 2 e 3 da Funcionalidade B do Épico Beta.

Seguindo o tópico anterior, para melhor entendimento da materialização das tarefas, seguem as imagens com as marcações da presença das tarefas:

Figura 10: Imagem do resultado da produção da tarefa 1 da funcionalidade B do Épico Beta, com as referências em vermelho.

Campanhas > Cliente 1

Exportar Informações

Q. Procurar Campanha Exportar para Excel Adicionar Campanha

Tarefa 1

Campanhas	Investimento Diário	Investimento Total/Semana	Métrica Foco	Performance da Campanha	Ideias de Otimização
Alcance - F.I.T. Institucional Google Ads	R\$8,00 Pago	R\$520	3.232 Alcance	★★★★☆	Ver Histórico
Campanha 1 Facebook Ads	R\$6,00 Pago	R\$520	223 Cliques	★★★★☆	Ver Histórico
Campanha 2 Google Ads	R\$20,00 Emitir boleto	R\$520	9,6 ROAS	★★★★★	Ver Histórico
Campanha 3 Facebook Ads	R\$50,00 Emitir boleto	R\$520	56 Clique	★★★★☆	Renovar Criativo
Campanha 4 Google Ads	R\$8,00 Emitir boleto	R\$520	35,0 ROAS	★★★★☆	Aumentar investimento
Campanha 5 Google Ads	R\$12,00 Vencendo	R\$520	5.588 Alcance	★★★★☆	Mudar o Público
Campanha 6 Facebook Ads	R\$18,00 Vencendo	R\$520	689 Cliques	★★★★☆	Mudar CTA
Campanha 7 Facebook Ads	R\$8,00 Vencendo	R\$520	8 Cliques	★★★★☆	Ver Histórico

< Anterior 1 2 3 4 ... 22 23 24 Próxima >

Legenda: imagem criada pelo autor referente à tarefa 1 da Funcionalidade B do Épico Beta, com as referências em vermelho.

Como referido na descrição da Tarefa 1 da Funcionalidade B do Épico Beta, o protótipo traz uma lista com as campanhas ativas, tendo como informações:

- Nome da campanha;
- Investimento diário;
- Investimento total por semana;
- Métrica em foco, escolhida no momento de cadastro da campanha na plataforma F.I.T.;
- Performance da campanha, uma conclusão da inteligência da solução com base nos objetivos cadastrados;
- Últimas ideias geradas para aumentar a performance da campanha.

Figura 11: Imagem do resultado da produção das tarefas 2 e 3 da funcionalidade B do Épico

The screenshot displays the F.I.T. web application interface. The top navigation bar includes 'F.I.T.', 'Início', 'Clientes', 'Ideias', 'Configurações', and 'Meu perfil'. The left sidebar contains buttons for 'ADICIONAR CLIENTE', 'CAMPANHAS', 'IDEIAS', and three campaign cards labeled 'Campanha 1', 'Campanha 2', and 'Campanha 3'. The main content area shows the details for 'Campanhas > Cliente 1 > Ideias Campanha Alcance - F.I.T. Institucional'. It features an 'Exportar Informações' button, the campaign name 'Alcance - F.I.T. Institucional' with '200 ideias geradas', and a search bar labeled 'Procurar ideia'. A 'Tarefa 3' box contains an 'Exportar para Excel' button. The 'Tarefa 2' section lists four tasks with checkboxes and due dates:

- Melhorar qualidade do criativo** (19/04/2022): Não foi alterado nenhum outro parâmetro a não ser o criativo, sugerimos que revise a qualidade do conteúdo.
- Adicionar público mais abrangente** (10/04/2022): Com o objetivo de ALCANCE e com investimento diário menor que R\$20,00 é recomendado ter um público maior que 200 mil potenciais usuários.
- Adicionar recursos** (01/04/2022): Faltam apenas 2 dias de campanha para o investimento diário de R\$ 8,00 e saldo de R\$19,00 na plataforma.
- Diminuir investimento diário**: Os resultados de alcance estão além do que achamos necessário, não causando benefícios para a estratégia. Recomendamos diminuir o investimento diário.

At the bottom, there is a pagination control showing '< Anterior 1 2 3 4 ... 22 23 24 Próxima >'.

Beta, com referências em vermelho.

Legenda: imagem criada pelo autor referente à tarefa 2 e 3 da Funcionalidade B do Épico Beta, com as referências em vermelho.

A tarefa 2 foi prototipada com uma lista simples, contendo o título da ideia e sua descrição mais aprofundada, bem como a data de processamento à direita e um local para marcação das ideias que foram seguidas. Já a tarefa 3 foi representada como um botão no canto superior direito, com o logo e a cor do programa Microsoft Excel, mostrando a integração da plataforma e o formato .xls, .csv .pdf do arquivo exportado contendo as ideias seguidas.

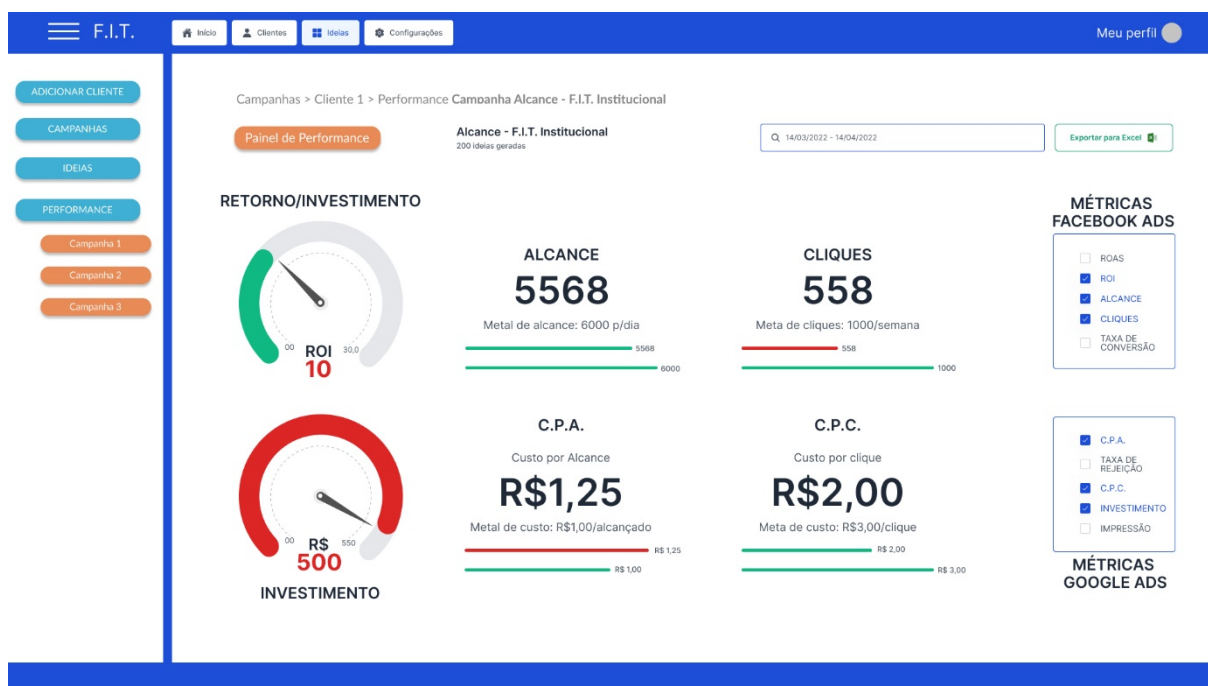
Unindo as duas páginas, pode-se considerar satisfatória a materialização das três tarefas requeridas no épico. Com essas telas é possível simular a visualização de todas as campanhas ativas por cliente, aprofundadas nas ideias específicas de cada campanha e exportá-las em formato Excel.

5.3. INTERFACE DO ÉPICO GAMA

Este é o último conjunto de telas que reúne todas as tarefas requisitadas para que o F.I.T. seja um mínimo produto viável, segundo as conclusões da etapa de descoberta. Neste caso, as funcionalidades A e B do Épico Gama foram contempladas em apenas uma tela.

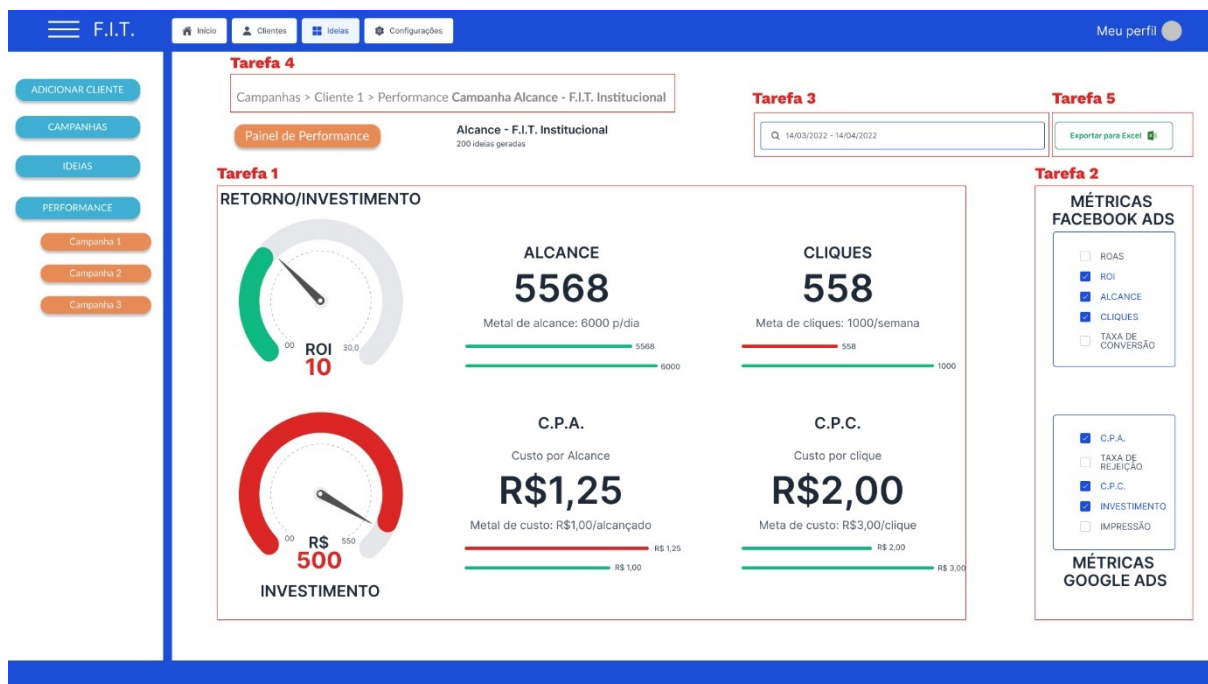
O objetivo das tarefas de 1 à 4 deste item versam sobre a exposição das métricas selecionadas para o monitoramento das campanhas ativas, a possibilidade de seleção de novas métricas e a exportação de relatórios de performance seguindo um intervalo de datas determinado.

Figura 12: Imagem do resultado da produção das tarefas de 1 a 5 das funcionalidades A e B do Épico Gama.



Legenda: imagem criada pelo autor referente às tarefas de 1 a 5 das Funcionalidade A e B do Épico Gama.

Figura 13: Imagem do resultado da produção das tarefas de 1 a 5 das funcionalidades A e B do Épico Gama, com referências em vermelho.



Legenda: imagem criada pelo autor referente às tarefas de 1 a 5 das Funcionalidade A e B do Épico Gama.

A última tela do protótipo reúne todas as tarefas em uma imagem só. Aqui pode-se reconhecer a tarefa 1 como o Painel de Performance que apresenta seis grupos de métricas, escolhidas pelo usuário no painel à direita (tarefa 2), para serem monitoradas. O Freelancer poderá escolher, dentro do mar de dados, dez métricas para ter foco, e dentre elas, seis para serem o foco visual.

Completando a Funcionalidade A, a tarefa 3 requisita um recorte temporal para as métricas, sendo oferecida como uma caixa de busca, onde traz o princípio de que o universo de descoberta das métricas é uma linha do tempo.

Por fim, a Funcionalidade B, do Épico Gama, solicita duas tarefas, as quais foram prototipadas para agrupar os dados por cliente e campanha, como mostra a trilha no canto superior esquerdo (Tarefa 04), bem como a possibilidade de exportar os resultados em uma planilha de Excel, apresentada como um botão no canto superior direito.

Aqui se finda a etapa de produção do protótipo de baixa fidelidade do F.I.T. proposto no item 1 deste trabalho. Neste capítulo foram apresentados os três épicos, cinco funcionalidade e onze tarefas, que juntas formam o mínimo produto viável para começar a transformar a jornada do Freelane em publicidade que oferece Tráfego Pago em seu portfólio de serviços.

Os próximos passos em uma esteira de criação de produtos digitais seria validar estas telas com os usuários, evoluí-las para protótipos de média e alta fidelidade. Contudo, aqui o objetivo acadêmico é descrever os métodos de verificação de resultados. Assim, o próximo capítulo será dedicado à descrição de como seria o processo de validação dos Épicos prototipados neste capítulo.

6. PROCESSOS DE VERIFICAÇÃO

Observando a esteira padrão de desenvolvimento de um produto digital a nível de mercado, os processos de verificação resgatam as hipóteses descobertas junto ao usuário (presentes no primeiro capítulo deste trabalho) e faz o esforço de desenvolver métodos para mitigar os seguintes riscos:

- Risco de Valor;
A possibilidade de o usuário não enxergar valor na solução proposta pelo produto; evitado na etapa de Descoberta.
- Risco de Usabilidade;
A chance de o cliente final não conseguir usar a aplicação por não se adaptar ao nível de esforço oferecido pelo usuário para interagir com a interface; impedido na etapa de Prototipação.
- Risco de Viabilidade;
A variável da solução não pode ser executada pela ausência de viabilidade técnica; mitigada na etapa de Desenvolvimento.
- Risco de Negócio;
O desafio do produto não cumprir as regras de negócio descritas na primeira parte deste projeto; sanada pela etapa de contextualização com o negócio.
- Risco Financeiro;
A possibilidade de o produto não custear o investimento realizado em seu desenvolvimento e os futuros custos de manutenção; amortecida na etapa de Descoberta.

Parte do processo de verificação é a própria condução da descoberta junto ao usuário; bem a prototipação visual dos épicos, funcionalidades e tarefas. Com o objetivo acadêmico de deixar essa jornada de desenvolvimento mais clara, este capítulo se dedica a descrever as estratégias de garantir o sucesso do produto. Didaticamente, cada subtópico desta parte será dedicada à um risco supracitado e descrita a forma de verificação dele.

6.1. RISCO DE VALOR

Verificar o valor de um produto é a garantia que a solução gerada seja percebida pelo usuário como uma melhora em sua jornada, e a relação de valor e melhora é diretamente proporcional. Dessa forma, é necessário iniciar o processo de verificação de valor o quanto antes, para mitigar o risco de se construir uma solução que tenha pouco impacto, neste caso, na melhora de serviço de tráfego pago do Freelance em Publicidade.

Tendo isso em vista, o processo de descoberta (presente no capítulo um) deve ser feito o mais próximo possível do usuário final, pela equipe de design, para que ela encontre o que realmente causa impacto e gere hipóteses para validação; depois é importante prototipar (presente no capítulo dois) essas ideias e devolver para que os potenciais clientes possam perceber o a melhora em sua jornada e validar o caminho que o produto está tomando.

Esse é um processo cíclico e contínuo. Mesmo depois do lançamento do produto, é importante realizar essa jornada de verificação para a implantação de qualquer atualização. Ter essa estratégia em mente é um dos pilares que melhoram as chances de sucesso da solução tecnológica. Contudo, uma casa não se sustenta apenas com um pilar, outro fator importante que precisa ser verificado é a usabilidade, que será especificada abaixo.

6.2. RISCO DE USABILIDADE

O valor é uma percepção de impacto da solução na vida de uma pessoa, dessa forma, perceber algo depende diretamente da experiência sensorial que o usuário passa usando o produto. A facilidade, simplicidade e efetividade com que o épico se apresenta na solução digital são o meio com o que o Freelance, no caso do F.I.T., irá enxergar o valor.

O processo de verificação da usabilidade da plataforma é realizado na tríade de prototipação, que consiste em colocar propósitos de teste em cada tipo de protótipo, sendo comumente divididos em três:

- Protótipo de Baixa Fidelidade;
Tem como função testar os fluxos, os caminhos, que o usuário percorreria dentro do produto para alcançar seus objetivos. No caso

deste trabalho, seriam a execução das tarefas, para usar a funcionalidade que representaria o épico. O propósito desta etapa não é fidelidade de cores, precisão de textos ou posicionamento de marca, mas sim testar se o caminho dentro do software é intuitivo.

- Protótipo de Média Fidelidade;

Após os testes de fluxo, são feitas as correções necessárias e então adequadas as cores ao manual de marca, o refinamento dos aspectos visuais. O foco aqui é verificar se a aplicação dos elementos visuais que compõe a marca influenciará positiva ou negativamente na usabilidade da solução.

- Protótipo de Alta Fidelidade;

Sendo verificado que não houve prejuízo na percepção de valor para o usuário, são feitos os últimos ajustes visuais, textuais de contexto (legendas, textos auxiliares etc.), dando uma aparência de produto final. Neste momento é a hora da verificação final da percepção de impacto dos épicos prototipados.

Este é outro pilar que, se feito da forma correta e cíclica, aumentam as chances de sucesso do produto. Tendo o valor e a usabilidade validadas, é o momento de se verificar a viabilidade da solução.

6.3. RISCO DE VIABILIDADE E NEGÓCIO

Verificar a viabilidade de um produto a missão de mitigar a maior quantidade de riscos possíveis quanto a possibilidade de o produto falhar de forma técnica. Existem três pareceres específicos que precisam ser delegados às áreas estratégicas da equipe de desenvolvimento:

- Negócio;

Discutido no Trabalho de Conclusão de Curso I, a verificação de viabilidade do negócio diz respeito à descrição do público-alvo, de suas necessidades tecnológicas e do dimensionamento da equipe de desenvolvimento. Bem como a verificação de concorrência e de espaço no mercado.

- Design;

Tendo claro a proposta de negócio, a equipe de Design precisa formular hipóteses que viabilizem o investimento do desenvolvimento de um novo produto. Esse ponto é precisamente responder à pergunta “existe algo no mercado que soluciona o problema encontrado?”. Se a resposta for “não”, é dado o parecer positivo.

- Engenharia.

Sendo claro o negócio e as soluções que precisam ser desenvolvidas, a equipe de Engenharia precisa se aprofundar no como construir, de forma programática, as funcionalidades. No caso deste produto experimental, existem alguns pareceres que precisam ser gerados: a capacidade de se minerar os dados provenientes do Facebook Ads e Google Ads; a construção da inteligência artificial que irá gerar as ideias de performance das campanhas; e a estrutura de banco de dados necessária para aportar grande quantidade de indicadores gerados pelas campanhas.

Realizar a verificação dos riscos presentes nestas três frentes, nesta ordem, garante um baixo custo de desenvolvimento (caso algum parecer seja desfavorável), pelo simples motivo que nada de muito custoso foi despendido sem que tenham os pareceres. Esta é uma estratégia clara de processos de verificação de viabilidade de um produto digital. Dando tudo certo, mais dois pilares são construídos e é hora de se garantir a última estrutura, o dinheiro.

6.4. RISCO FINANCEIRO

Nenhum produto fica de pé se não tiver uma fonte de receita. A solução é feita para melhorar a vida do Freelance em Publicidade, mas também para gerar riquezas, e para isso precisa ter muito claro qual será a origem dos recursos, e se o usuário estará disposto a arcar com isso.

A ordem de verificação descrita aqui não é por acaso, cada parte ajuda a construir a próxima. O valor é percebido pela usabilidade, que por sua vez é criada sob uma viabilidade de negócio que precisa ser rentável. Logo, a fonte de receita é diretamente ligada ao impacto gerado pela solução; se o cliente enxergar valor, conseguir usar e fazer sentido para a sua vida, ele pagará para usar a plataforma.

Assim, verificar a viabilidade financeira do produto é antes de tudo um estudo de precificação do valor cobrado para o cliente. A partir daí, a equipe de

negócio precisa começar a testar, com grupos focais, a receptividade do valor investido pelo usuário.

Comumente, produtos digitais encontram sua fonte de receita no abatimento de taxa da riqueza gerada dentro da solução. A Uber, Ifood, 99Pop funcionam assim, cobrando taxas dos parceiros pelo serviço prestado. Outras soluções, onde as transações não são feitas na plataforma, cobram um valor de uso, como a Adobe, Microsoft 365 e Autocad. As quais são soluções ferramentais.

O F.I.T. se enquadra na segunda categoria, por ser uma ferramenta de trabalho do Freelance em Publicidade. Caso seja verificado que é viável transações financeiras dentro da plataforma, pode se abrir a porta para o abatimento de taxas, mas neste momento a linha de receita do será a cobrança de mensalidades pelo uso da solução, cujo valor precisa ser verificado pela equipe de Negócio.

Observando a esteira padrão de desenvolvimento de um produto digital a nível de mercado, os processos de verificação resgatam as hipóteses descobertas junto ao usuário (presentes no primeiro capítulo deste trabalho) e faz o esforço de desenvolver métodos para mitigar os seguintes riscos:

Tendo os seis riscos de Cagan (2014) verificados, o produto tem grandes chances de sobreviver no mercado e até prosperar. O grande desafio que todas as equipes de desenvolvimento passam é o entendimento que todos esses processos são cíclicos e precisam ser feitos, refeitos e validados sempre que algo for desenvolvido. O grande valor desta estratégia é poupar investimentos e realmente construir algo que valha a pena.

A proposta experimental iniciada no Trabalho de Conclusão de Curso se encerra aqui. Cumprindo sua proposta de deixar um bom caminho para a construção da solução que aliviará a carga de trabalho de Freelance em Publicidade; além de aproximar as práticas de mercado do embasamento acadêmico. Como já dito na jornada de construção deste trabalho, a função da academia é estruturar soluções para o mercado, e quanto à essa missão, o desafio foi cumprido.

O último capítulo desta história é descrever os desafios encontrados pela estrada. Os esperados, inesperados e como essa experiência influenciou na minha jornada como publicitário. Em tese um trabalho que conclui um curso de bacharelado é o último teste de aptidão antes de se lançar plenamente a mercado, e

não enxerguei forma melhor que trazer o mercado para a base de lançamento, antes de pular.

7. RELATO DE EXPERIÊNCIAS

Este é o último capítulo de um longo trabalho que começou há quase um ano atrás. Durante essa jornada, tiveram grandes desafios e pessoas importantíssimas para que pudéssemos chegar aqui, com todo esse conteúdo criado. Finalizar essa obra é também acabar minha jornada na faculdade de Publicidade e Propaganda, e grande parte das experiências vividas aqui são facilmente reconhecidas na minha história nesse curso de formação.

Objetivamente, o relato de experiências será dividido em alguns tópicos para melhor entendimento e maior clareza. Dessa forma, aqui se discutirá sobre os desafios esperados; desafios por capítulos e os desafios específicos.

7.1. DESAFIOS ESPERADOS

Fazer um trabalho de Conclusão de Curso é equivalente a matar a grande lenda que começa a ser difundida nos corredores desde o primeiro período. São tantas histórias, tantos medos; é realmente um monstro que guarda nosso currículo, ao final do curso? Não.

Era esperado que fazer um trabalho, sobre o mesmo tema, durante um ano seria um grande desafio de resiliência. De fato, isso se materializou na minha jornada, mas nada que fizesse disso um monstro. Por mais que fosse difícil, a sábia orientação da professora Hidemi me guiou por todas as parciais e, quase sem perceber, tudo estava pronto.

Outro desafio mapeado no início do trabalho, era o desafio de se propor um tema fortemente baseado em tecnologia, mas não aprofundar em partes técnicas. Por ter cursado Engenharia de Computação, existia o risco desse trabalho se tornar uma peça profunda sobre requisitos computacionais, descritivos de bancos de dados e estruturas complicadas de inteligência artificial. Contudo, seguir uma jornada aplicada no mercado de trabalho me guiou na profundidade técnica necessária e balanceando com temas diversos, como publicidade, design e negócio.

Tendo isso posto, existiram desafios específicos nesse Trabalho de Conclusão de curso que valem ser pontuados.

7.2. OS DESAFIOS POR CAPÍTULO

Escrever esse trabalho foi uma grande prova de resiliência. No início, parecia ser uma montanha tão alta que as nuvens escondiam o pico, mas semana a semana, parcial a parcial conseguia chegar um pouco mais perto. Durante a jornada tive seis grandes pontos de controle que chamei de capítulos. Sobre estes vou dedicar um parágrafo para compartilhar como foi essa escalada.

O Capítulo 1 tinha o objetivo de apresentar a proposta do produto experimental. Foi a primeira pedra de uma longa estrada. Já nas primeiras linhas decidi mudar totalmente minha proposta. Eu esperava fazer uma monografia, mas minha ambição falou mais alto e me desafiei a criar um produto. Sinceramente, não esperava que fosse tão divertido, mas no final, tenho orgulho de ter topado esse desafio.

A segunda parte, o Capítulo 2: Embasamento Científico, me deparei com um dos maiores entraves da jornada, encontrar fontes que suportassem minhas hipóteses. Produtos digitais são um tema novo, com pouca presença acadêmica. Aqui tomei uma decisão que me salvou noites de sono: decidi me apoiar na Metodologia Ágil e fundamentar meus métodos a partir que fossem surgindo. Essa estratégia me deu tempo para amadurecer a minha capacidade de pesquisa por fontes e fundamentar esse trabalho de forma adequada.

Terminando a primeira parte do Trabalho de Conclusão de Curso I, o terceiro capítulo intitulado “Estudo de Viabilidade”, me trouxe para a realidade. Nele eu pude perceber o tamanho do investimento para tirar uma ideia desse tipo do papel. Confesso que durante a produção do Capítulo 3 me desmotivei de tornar esse sonho em realidade, contudo, durante a banca de avaliação, meus professores se mostraram tão animados e entusiasmados que fui reenergizado e entrei para o TCC II com a certeza de que o F.I.T. não seria apenas um trabalho de faculdade.

O Capítulo 4, chamado “Relatórios dos Processos de Criação” foi o mais longo e desafiador; já começando a jornada em alto estilo. Durante as férias do TCC I para este, fiz o exercício de planejar todo o roteiro de descoberta que viria a ser

executado. Contudo, passada a primeira parcial, tive que mudar tudo. O tempo era um recurso muito precioso, e a minha expectativa de usar pessoas para me fornecer informações em ambiente de pesquisa foi para água abaixo. Precisei intensificar minhas pesquisas bibliográficas e desenvolver auto-confiança naquilo que propunha.

Já o Capítulo 5, chamado “Relato dos Processos de Produção” estava sendo cotado para ser o caminho mais longo e desafiador pela querida Hidemi. Mas, por uma grata surpresa, na verdade foi o mais simples. Por seguir o método de Criação de Produtos Digitais, a nível de mercado, essa etapa foi muito atenuada, pagando a “aposta” de seguir por esse caminho.

Por fim, o Capítulo 6, chamado “Processos de Verificação” foi uma surpresa. Estudando o guia para a construção deste trabalho, me passou despercebido essa parte e quando solicitada como parcial me assustou. Escrevê-lo foi um exercício de revisitar todas as páginas, até aquele momento geradas, e buscas nas minhas referências para validar a eficácia do produto. No final o Capítulo 3 não foi o mais longo, mas com certeza, o mais desafiador.

7.3. OS DESAFIOS ESPECÍFICOS

Tendo riscos tão claros, foi surpreendente me deparar com problemas específicos que, na verdade, são comuns no desenvolvimento de um produto digital. Fazer a gestão de expectativas foi, sem dúvida a maior missão. Durante as avaliações das parciais, gerir a vontade de ver as telas, os protótipos e os fluxos antes do momento final de descoberta, foi algo bem específico que passei. Com o objetivo de contornar, me embasei em autores que fundamentam a importância de se seguir a jornada e usei os argumentos bibliográficos para manter as expectativas em níveis reais.

Outro desafio específico foi a minha visão inicial da necessidade do desenvolvimento completo de um produto, funcional e real. Confesso que isso me deixou em pânico no momento de desenvolvimento do F.I.T.; contudo lendo mais a fundo as “regras do jogo” e ouvindo as orientações da querida professora Hidemi, consegui me acalmar e entender o real propósito de um Trabalho de Conclusão de Curso.

A remediação desse desafio foi definir, desde o começo, os requisitos de desenvolvimento, e os limites de produção. Dessa forma, foi simples administrar a minha própria expectativa de necessidade de entrega em cada parcial, tornando mais concreta a estrada até a última linha de texto.

Estes foram os principais desafios que se apresentaram durante o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de curso, que me acompanhou nos últimos doze meses. Foi uma jornada de altos e baixos; de paixões e ódios; de atrasos e adiantamentos. De toda forma, acaba aqui.

8.0. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

LEMOS, Alexandre Zaghi. MEIO&MENSAGEM. Internet e OOH crescerem share no fechamento do Cenp-Meios 2019. Abr. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/04/29/internet-e-oooh-crescem-share-no-fechamento-do-cenp-meios-de-2019.html>>. Acesso: 13 de set de 2021.

MEIO&MENSAGEM. Marketing de conteúdo alavanca tráfego e leads. Jun. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/06/06/marketing-de-conteudo-alavanca-trafego-e-leads.html>>. Acesso: 13 de setembro de 2021.

ÁGIL, Manifesto. Manifesto Ágil. 2001. Disponível em: <<https://agilemanifesto.org/iso/ptbr/manifesto.html>>. Acesso: 19 de set de 2021.

CIO. Exemplos de inteligência artificial aplicada aos negócios no Brasil. 2020. Disponível em: <<https://cio.com.br/tendencias/exemplos-de-inteligencia-artificial-aplicada-aos-negocios-no-brasil>>. Acesso: 26 de set de 2021.

SOUZA, Ivan. Rockcontent. Out. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/lancamento-semente/>>. Acesso: 05 de out de 2021

PLANALTO. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm> Acesso: 05 de out de 2021.

ALFACE, André. Freelancermap. Out. 2021. Disponível em: <<https://www.freelancermap.com/blog/pt/calcular-valor-hora-projeto-freelancer/#:~:text=Mais%20importante%20do%20que%20tentar,foi%20de%20%2493.24%20por%20hora>>. Acesso: 17 de out de 2021.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e Liberdade**. Rio de Janeiro, LTC, 1984.

KAUFMANN, Rodrigo de Oliveira. **Direitos humanos, direito constitucional e neopragmatismo**. São Paulo, Almedina, 2011.

CAGAN, Marty. **Inspirado, como criar produtos de tecnologia que os clientes amam**. Rio de Janeiro, ALTABOOKS, 2021.

LEWRICK, Michael; LINK, Patrick; LEIFER, Larry. **A jornada do Design Thinking, transformando digital prática de equipes, produtos, serviços, negócios e ecossistemas**. Rio de Janeiro, ALTABOOKS, 2019.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas e casos**. São Paulo, BOOKMAN, 2014.