

Informática para Internet

Sumário

Informática para Internet	1
Estudo e análise de mercado e <i>briefing</i>	2
Histórico do cliente	3
Identidade da empresa	4
Produtos ou serviços	4
Perfil do público-alvo	4
Oportunidades de atuação	6
Conceito	9
Modelos de <i>briefing</i>	11
Especificidades para projetos <i>web</i>	13

Estudo e análise de mercado e *briefing*

A construção de um *website* parte, inicialmente, da necessidade de um cliente. Esse cliente pode buscar, por meio do *site*, desde o posicionamento de sua marca na Internet, criando apenas um site institucional, até uma ferramenta de vendas em uma loja virtual. Independentemente do propósito do cliente, é necessário fazer um estudo minucioso da empresa do cliente, dos seus produtos e/ou dos seus serviços, do seu público-alvo, além de conhecer os seus concorrentes.

Com foco nas informações anteriores, serão abordados neste material as especificações do *website* e as necessidades e os propósitos do cliente com relação a tal sistema.

Se for um *site* institucional, é necessário colocar a história da empresa? O *site* terá páginas para “missão”, “visão” e “princípios”? Como o contato será feito? Os mapas do Google serão utilizados? Se o *site* for uma loja virtual, como garantir a segurança das operações? O sistema utilizará cartões de crédito? O processo de compra é simples ou passa por inúmeras telas? Como serão as descrições dos produtos? As imagens terão que tipo de qualidade e dimensões? Todas essas perguntas devem ser respondidas.

Um *site* é uma ótima ferramenta de marketing e uma forma barata de fazer propaganda. Comparada com outras formas de mídia, como televisão ou mesmo revistas e jornais, a Internet tem custos extremamente baixos. Basicamente, apenas são necessários um servidor de hospedagem com pagamentos mensais ou anuais e um nome de domínio, também pago anualmente.

Um *site* pode ainda ser visto como uma grande vitrine virtual, na qual a sua marca e os seus produtos estarão expostos 24 horas por dia nos sete dias da semana. Por meio do *site*, o seu cliente poderá divulgar produtos e serviços para pessoas que não residem em sua cidade, seu estado ou até seu país.

Por meio do desenvolvimento de uma loja virtual, o seu cliente poderá expandir mercados sem a necessidade de lojas físicas nos locais onde são feitas as compras. Para uma loja virtual, o provedor de hospedagem de seu cliente deverá oferecer serviços relacionados ao gerenciamento de banco de dados, bem como segurança no armazenamento dessas informações.

Se o cliente ainda não contratou os serviços de hospedagem, é preciso auxiliá-lo, tendo em mente as especificações técnicas do *website* que está sendo produzido.

Ao contrário das redes sociais, a construção de um *website* permite que você gerencie o conteúdo do cliente e formate-o de forma personalizada, ajustando melhor a identidade visual e a marca do cliente.

A construção de um *website* tem início nas reuniões de *briefing* com o cliente. Contudo, pesquisar o assunto ajudará a entender e definir melhor as necessidades do cliente e do seu público-alvo e a imagem que a empresa deseja passar por meio do *website*.

É importante mencionar que a pessoa que representa o seu cliente deverá conhecer a empresa, o produto/serviço e o público-alvo, além dos requisitos técnicos do *site*, para conversar com o analista da empresa de desenvolvimento.

Identificação do perfil do cliente, do público-alvo e dos concorrentes diretos e indiretos

A identificação do perfil do cliente é muito importante para o desenvolvimento do *website* e deve estar contemplada no documento de *briefing*.

Histórico do cliente

É importante conhecer o histórico do cliente para saber o tempo de atuação da empresa, a quantidade (ou não) de sedes em outras cidades/países, a tradição dentro do mercado.

Identidade da empresa

Qual é a identidade da empresa do seu cliente? Ela passa uma imagem de tradição modernidade, agilidade, eficácia e/ou inovação? O que o seu cliente quer que as pessoas tenham em mente quando o nome da empresa é falado? Nesse caso, a sua marca e a sua identidade visual ajudam a reforçar essa ideia. Portanto, é muito importante que a marca da empresa esteja em consonância com a ideia que a organização quer passar ao seu público-alvo. Além disso, tanto a marca quanto cores e elementos visuais poderão estar presentes no website, reforçando a ideia da marca.

Produtos ou serviços

Além de conhecer a empresa, é necessário conhecer os produtos e/ou os serviços que serão divulgados no site (por exemplo: pontos positivos e negativos, sendo que os primeiros poderão ser destacados no projeto; diferenciais, ou seja, os aspectos que somente o produto e/ou o serviço oferecem). Tais informações podem ficar em destaque na página home do site.

Perfil do público-alvo

É indispensável conhecer o perfil do público-alvo, ou seja, o perfil dos clientes do demandante do projeto. Além de características tradicionais, como sexo, idade, educação e estilo de vida, também é necessário conhecer características psicológicas, como personalidade, valores e comportamento. Um exemplo de estratégia errada é projetar um produto pensando em atender todo público. Um site, assim como qualquer produto, produzirá uma propaganda mais eficaz se estiver focado e segmentado no público-alvo dos produtos/serviços de seu cliente.

Um procedimento interessante é definir uma persona, que nada mais é do que uma representação fictícia de seu cliente ideal. Quando o demandante do site tem uma base de dados com as informações de seus clientes, é

possível traçar um perfil e, com isso, criar a persona. É mais fácil projetar um site pensando em uma pessoa do que em um extenso público-alvo.

Depois de identificar o público-alvo do cliente, deve-se pesquisar as suas necessidades. Para tanto, coloque-se no lugar dessa persona e reflita a respeito. A criação de uma persona pode auxiliar no processo de criação do conteúdo que deverá ser desenvolvido para o website e também na apresentação desse conteúdo.

Para criar uma persona, é preciso verificar se todos os dados necessários para construir o seu perfil estão disponíveis, além de refletir sobre as informações-chaves que ainda não foram descobertas.

Conhecendo o cliente, os seus produtos e os seus serviços, o próximo passo é identificar os seus concorrentes. Com relação a determinada empresa, por exemplo, algumas perguntas devem ser respondidas para que o concorrente seja efetivamente identificado:

Ela é realmente concorrente de seu cliente?

Ela está no mesmo nicho de mercado?

Ela atende o mesmo público-alvo?

O produto/serviço que ela oferece é similar?

Como são os seus *sites*?

Qual é o destaque dado para os seus produtos/serviços?

O *site* tem ferramentas de contato com o público-alvo? Quais?

Quais são os preços e os prazos para pagamento?

Quais são as práticas de atendimento ao cliente?

Os seus concorrentes têm lojas virtuais? Como elas são?

Como acontece o processo de compra?

Quais são as formas de pagamentos utilizadas?

Quanto ao frete, quem se encarrega de entregar o produto?

Há pedido mínimo para compra de determinados produtos?

Outro fator importante são as promoções e os cupons de desconto que são oferecidos.

Muitas das perguntas mencionadas podem ser respondidas analisando as redes sociais dos concorrentes. Algumas ferramentas podem ajudar a monitorar a concorrência nas redes sociais, tais como Quick Sprout, Fanpage Karma, Audiense e Twitter Counter.

Ademais, a análise da concorrência permite, entre outros motivos:

- Ter uma visão geral do mercado
- Identificar forças, fraquezas, inspirações
- Conhecer melhor os clientes
- Monitorar as atividades
- Aprimorar o conhecimento

Oportunidades de atuação

Quando se fala em oportunidades de atuação, fala-se, na verdade, em empreendedorismo, ou seja, em empreender, verificar uma oportunidade e preenchê-la. Esse processo pode ocorrer no momento em que as necessidades do cliente são ouvidas e/ou quando a proposta comercial é montada.

Ao longo do estudo, ressaltou-se a importância de adequar os serviços ao que o cliente necessita no momento (e às condições que ele tem de investir). É possível ofertar também algo não desejado inicialmente, desde que os seus benefícios sejam explicados de maneira clara.

Imagine a seguinte situação: um cliente chega à empresa onde você trabalha e solicita que seja desenvolvido um *site* para um novo negócio. Como esse cliente não dispõe de muitos recursos financeiros, devido a estar em uma fase inicial, ele deseja investir somente no *site* e em um domínio para o e-mail corporativo da empresa.

Tem-se aí uma oportunidade. Atualmente, pode-se dizer que somente o *site* é suficiente para inserir e posicionar um negócio na Internet? **Além das necessidades, é preciso reconhecer quais são as oportunidades que essas mesmas necessidades podem proporcionar.**

No exemplo simples citado, podem-se ofertar como complementos a estruturação e a gestão de redes sociais, auxiliando no posicionamento da marca na Internet e, por consequência, no seu posicionamento em sites de busca. Ainda é possível complementar com outras ações, como produção constante de conteúdo, *links* patrocinados etc.

É evidente que, para toda oportunidade, sempre existirão obstáculos. No exemplo, o cliente não tem os recursos financeiros necessários para investir em outras ferramentas. Aí entra novamente o papel do “empreendedor”, buscando alternativas de solução. Nesse caso, pode-se ofertar um contrato a longo prazo, no qual o vínculo das partes durará um ou mais anos ou ainda por tempo indeterminado (inclusive para que seja realizado um planejamento de *marketing* digital para essa empresa, visando ao seu crescimento de maneira organizada e estruturada). Ações pontuais, como a criação de um *site*, não serão suficientes diante de um mercado (independentemente do segmento) cada vez mais concorrido. As pessoas são muito estimuladas em dispositivos móveis ao longo do dia, sendo difícil chamar ou manter a atenção delas.

Com esse mercado altamente competitivo, pequenas, médias e grandes empresas estão considerando uma visão empreendedora para proporcionar mais e novas soluções a seus clientes. Tal visão deve partir de cada colaborador: **o que pode ser ofertado de diferente a esse ou a aquele**

cliente? O processo de diferenciação ocorre a partir do que se vê no mercado, nos concorrentes. Então, quais são as tecnologias que eles estão oferecendo? Como é o modelo de proposta deles? Eles procuram customizar cada projeto?

A partir daí, é necessário buscar alternativas de diferenciação, seja oferecendo, no escopo da proposta comercial, algo que talvez o cliente não perceba inicialmente como importante para o seu negócio (como no exemplo do *site* e das redes sociais), seja disponibilizando um novo serviço, desenvolvendo uma nova tecnologia. A diferenciação encontra-se no **fazer além do necessário**, sempre que houver a oportunidade.

A exigência vem justamente devido à voraz competição entre empresas, as quais se veem obrigadas a prestar um serviço cada vez mais eficiente, a fim de não perderem os seus clientes para a concorrência. É a sobrevivência do mais forte. Por isso, é muito importante ter uma visão sistêmica, que permita que você compreenda o momento em que a empresa onde trabalha se encontra perante o mercado (os seus concorrentes).

Entenda qual é o seu papel para o funcionamento desse negócio e como você pode contribuir para que ele cresça cada vez mais. Muitas vezes, a visão sistêmica, a proatividade e as atitudes superam o conhecimento técnico.

Hoje, o ambiente competitivo permite que as organizações se antecipem às novas mudanças, pois, caso contrário, qualquer negócio estaria fadado à falência. As empresas também conseguem, dessa forma, antecipar a solução de problemas que ainda estão por vir e vêlos como oportunidades de crescimento.

As áreas comercial e de *marketing* de uma empresa devem estar em contato direto com a equipe de desenvolvimento, falando especificamente da “informática para Internet” e buscando soluções qualificadas para sanar tais necessidades e conseguir vendê-las ao mercado. Só assim será possível manter-se competitivo dentro do mercado atual.

Conceito

Briefing é um documento que descreve os requisitos necessários para construir um trabalho. O *briefing* é desenvolvido por meio das informações coletadas com o cliente e serve de elemento norteador para toda a equipe de desenvolvimento.

Todo trabalho que contém atividades não rotineiras e demoradas necessita da criação de um *briefing* para obter informações e definir o escopo de tarefas a serem realizadas. Muitos projetos necessitam da criação de *briefings* para a posterior produção, como *websites*, projetos gráficos, jogos e *softwares*.

A palavra “*briefing*” foi utilizada pela primeira vez durante a Segunda Guerra Mundial e tinha como objetivo organizar melhor os ataques, bem como relatar o que seria realizado em cada missão. “*briefing*” vem do inglês “*brief*”, que significa “breve”. Logo, esse documento deve trazer as informações necessárias em um formato compacto.

O *briefing* é um documento que deve materializar as necessidades do cliente com relação ao produto que está sendo desenvolvido.

Para elaborar o documento de *briefing*, são realizadas reuniões diretamente com o cliente. Nessas reuniões, um profissional com perfil de análise de *software* deverá trazer ao cliente uma série de questionamentos sobre o funcionamento do *website*. Por outro lado, o cliente também deverá expor necessidades e desejos quanto ao *site* projetado.

O *briefing* é importante para auxiliar no planejamento, pois faz com que a equipe de desenvolvimento se mantenha dentro do prazo, além de ajudar na organização do que deve ser produzido. Ele serve para deixar as informações organizadas e centralizadas, ou seja, agrupa em um só lugar as informações relevantes para o desenrolar do projeto. Além disso, um *briefing* detalhado evita os contatos diários com o cliente para buscar informações sobre itens que não foram detalhados e funcionalidades que não estão descritas corretamente.

O *briefing*, na forma escrita, pode ser melhor difundido para a equipe de desenvolvedores do que na forma verbal, na qual poderão acontecer distorções.

Assim como as distorções que ocorreriam entre os membros da equipe de desenvolvimento, um *briefing* na forma verbal com um cliente pode ser muito perigoso, pois erros de interpretação e esquecimentos com relação a requisitos, prazos e valores poderão causar muitos transtornos e retrabalhos por não estarem documentados. Para evitar esse tipo de constrangimento, são necessários a documentação dos requisitos e o conhecimento do cliente, principalmente com relação a prazos, valores e especificidades técnicas do sistema *web*. Logo, o documento de *briefing* serve como acordo ou contrato formal entre as partes.

O *briefing* aumenta a assertividade do trabalho, pois seria muito difícil traçar estratégias de trabalho sem conhecer o cliente. Logo, **não basta conhecer apenas os detalhes do site que será produzido, mas também o perfil de cliente e os produtos oferecidos pela empresa dele.** Sem essas informações que estão presentes no *briefing*, a equipe poderia cometer vários erros de projeto.

As reuniões de *briefing* nem sempre precisam acontecer em um escritório ou em um local mais formal. Dependendo do perfil do seu cliente, pode-se optar por reuniões no horário do almoço em locais mais informais, mas é indispensável que essas reuniões sejam presenciais ou por videoconferência.

Nessas reuniões, o cliente precisa ficar à vontade, e você deve falar de forma fluida e se mostrar interessado nas informações que estão sendo passadas por ele. Não siga um roteiro engessado de perguntas. Aquelas que não se mostram pertinentes devem ser descartadas. Obrigar o cliente a responder perguntas desnecessárias poderá desmotivá-lo. Por outro lado, tome cuidado para não ignorar um item que você necessitará conhecer nos

próximos dias. Um *briefing* superficial pode ser mais danoso do que um engessado.

Modelos de *briefing*

Como visto, as reuniões de *briefing* são importantes para definir vários itens pertinentes à construção de um projeto *web*. Porém, a ferramenta que formaliza e ajuda a conduzir todo o processo é o formulário de *briefing*.

Um formulário de *briefing* é um documento que traz uma série de campos que serão respondidos pelo cliente e preenchidos por um funcionário da equipe de desenvolvimento. Esses itens não são padrões, e, por esse motivo, não existe um formato universal de *briefing*. O documento deverá trazer os pontos mais importantes para a equipe de desenvolvimento, e cada empresa deve elaborar um formato que melhor se adapte à sua forma de trabalhar.

Mesmo sendo um documento particular de cada empresa e variando a forma como é apresentado, o documento de *briefing* deve conter os seguintes pontos:

1. Cabeçalho do *briefing*

O cabeçalho deve conter as informações do trabalho a ser realizado: quem é o cliente, qual é o produto (no caso, um *website*), qual é a data de realização do *briefing* e quem é o responsável pelo contato com o cliente.

2. Informações do cliente

A ideia aqui é descrever o cliente da forma mais completa possível, contando brevemente a história dele, o mercado em que atua, os produtos e os serviços que oferece. A imagem que a empresa deseja passar aos clientes também deve ser descrita aqui. Por fim, devem ser destacados os diferenciais do cliente com relação aos concorrentes.

3. Público-alvo do cliente

Aqui devem ser citadas as informações relativas ao público-alvo do cliente. Para tanto, devem ser apresentadas informações do cliente, como escolaridade, sexo, idade, profissão. Além disso, é importante informar hábitos e comportamentos dele, a forma como utiliza as redes sociais, além da periodicidade de compra de produtos.

4. Concorrência

Na seção referente à concorrência, devem ser buscadas com o cliente informações relativas aos seus principais concorrentes (produtos/serviços, preços, distribuição, promoções e informações úteis), bem como os pontos positivos e negativos deles. Talvez o seu cliente não tenha todas essas informações em mãos, então, o próximo passo será fazer uma pesquisa em busca desses dados.

5. Descrição do *site*

A descrição do *site* é fundamental, pois indica o que deverá ser feito no projeto. Qual é o objetivo do *site*? Que páginas/funcionalidades o *site* deverá ter? O *site* será estático, animado ou dinâmico? Todas essas informações devem ser coletadas.

6. Prazos e orçamento

Aqui serão definidos com o cliente o prazo de desenvolvimento do *website* e o orçamento para o projeto. As datas de entrega parciais devem ser descritas aqui.

Independentemente do cliente, os tópicos acima deverão ser tratados na reunião de *briefing*. Veja a seguir um exemplo de *briefing* que poderia ser usado e adaptado por você:

Especificidades para projetos *web*

O projeto de um sistema *web* pode ser entendido como uma série de requisitos que descreve como ele funcionará, e isso fará parte de seu escopo. Além das etapas de projeto, desenvolvimento e testes, o desenvolvimento de um *website* conta ainda com a etapa de publicação.

Outro ponto que faz parte do escopo e deve ser discutido em uma reunião de *briefing* refere-se aos *sites* que contêm atualizações constantes, como um *site* com notícias e fotos ou com constante atualização de produtos.

O escopo deverá apresentar todos os prazos de entregas parciais que serão realizadas, para avaliação do protótipo do *site* e apreciação do cliente. Essas informações deverão estar presentes no documento de *briefing*, no item relacionado aos prazos.

Um projeto *web* tem diversas especificidades técnicas a serem contempladas. É necessário que o *briefing* contemple todas as especificações técnicas do projeto. Com base nessas informações, o desenvolvedor poderá estimar o orçamento para desenvolver o *website*. Especificações não descritas no *briefing* não devem ser desenvolvidas.

Quando o cliente deseja adicionar uma nova funcionalidade ou um novo recurso ao *website*, o orçamento deverá ser rediscutido, assim como os prazos. Caso essa diretriz seja ignorada, o cliente sempre terá algum pedido de funcionalidade nova, fazendo com que o *site* leve muito tempo para ser concluído.

Em um primeiro momento, ao pensar no desenvolvimento de um *website*, é possível classificá-lo como um projeto de *site* institucional ou uma loja virtual:

1. *Site* institucional

O *site* institucional normalmente contém páginas com informações sobre a história, a missão, a visão e os princípios da empresa e os produtos que ela

oferece ou os serviços que ela presta, além de um formulário ou uma página de contato.

2. Loja virtual

A loja virtual deve conter uma lista completa de produtos, com imagens, especificações técnicas, valores, além de opiniões e avaliações desses produtos. Uma loja virtual também deve ter um processo de compra eficiente e seguro, com possibilidades de pagamento em boletos e cartões.

Outras páginas ainda poderão ser desenvolvidas. São elas:

- ◆ Notícias/artigos
- ◆ Portfólio/projetos
- ◆ Parceiros/clientes
- ◆ Galeria de fotos
- ◆ Galeria de vídeos
- ◆ Trabalhe conosco

Em se tratando de galerias de fotos e vídeos, é preciso decidir se são necessários ajustes com relação a tamanhos e resoluções dessas mídias e se as demais imagens que serão utilizadas para ilustração do *site* serão produzidas, ou, ainda, se será utilizado algum banco de imagens. É possível comprar imagens para uso em seu *site*, bem como utilizar banco de imagens gratuitas.

Pensando no alcance que o *site* atingirá e também no seu público-alvo, ele pode ser projetado para atender a outras línguas além do português. É muito comum ver essa funcionalidade em *sites* de times de futebol, especialmente europeus, que têm torcedores em todo o planeta e desejam manter essa linha direta com os fãs.

Outro ponto a ser pensado é a escolha do banco de dados que será utilizado no *site*. Vários fatores influenciam essa decisão, como segurança e confiabilidade, mas também é necessário considerar a demanda de armazenamento e processamento do negócio.

Dentro da engenharia de *software*, no processo de desenvolvimento de um *software*, está a etapa de levantamento de requisitos, que nada mais é do que a identificação do problema e a definição de soluções para ele.

O formulário de *briefing* ajudará a identificar e a dividir essas especificidades em **requisitos funcionais**, ou seja, em uma funcionalidade do sistema, e em requisitos não funcionais, os quais descrevem as qualidades, o desempenho, a segurança e as regras de negócio, que são as premissas e as restrições aplicadas ao funcionamento de sua empresa.

Imagine que você criará um site para uma agência de turismo com os requisitos e as regras a seguir:

REQUISITOS FUNCIONAIS	REGRAS DE NEGÓCIO	REQUISITOS NÃO FUNCIONAIS
<ul style="list-style-type: none">• Cadastro de clientes• Cadastro de viagens• Cadastro de pacotes• Cadastro de vendas• Relatórios de vendas	<ul style="list-style-type: none">• Chat com atendimento das 9h às 22h• Oferta (na compra de um pacote, o segundo terá 15% de desconto)	<ul style="list-style-type: none">• Simplicidade de interface• Responsividade• Segurança das informações cadastradas

É possível encontrar na Internet muitos exemplos de *briefing* para diversas finalidades, como *software*, gráfico, *web*, produtos, embalagens. Os formatos também são variados (em textos corridos, organizados por itens etc.). **Não existe uma regra universal de formatos**. A sua empresa é quem organizará as informações a fim de propiciar um melhor entendimento para a equipe de desenvolvimento.

Outro ponto muito relativo é o tamanho do *briefing*. Muitos desenvolvedores têm a visão de que o *briefing* deve ser o mais conciso possível. Na verdade, essa é uma visão equivocada.

Um *briefing* não deve ser extenso nem conciso. Ele deve ter o tamanho suficiente para conter todas as informações necessárias para o projeto.

Outro fator que influenciará o tamanho do *briefing* é o nível de complexidade de um projeto. Projetos menos usuais demandarão um nível de detalhamento maior para serem desenvolvidos. Já projetos mais simples poderão evidenciar apenas as particularidades destes. Logo, quanto ao tamanho, o *briefing* deverá ser o mais completo e útil possível.

Portanto, para construir um *briefing*, deve-se buscar um modelo padrão para desenvolvimento de *software* e, a partir dele, acrescentar campos que serão utilizados apenas em um sistema *web*.

Não existe o modelo de *briefing* perfeito. Cada desenvolvedor tem o seu método de trabalho e elege determinadas informações como sendo mais importantes para o desenvolvimento do projeto. Com base nessas informações é que o *briefing* deverá ser montado.

Um projeto *web*, como qualquer outro *software*, deve estar baseado nos requisitos especificados no documento de *briefing*. É importante que o documento seja claro, para que a equipe de desenvolvimento possa implementá-lo com sucesso e leve em conta as características singulares que um projeto *web* compreende. O escopo do projeto deverá ser obedecido para que os prazos e as necessidades do cliente sejam atendidos.