

Termo de Abertura do Projeto

Sistema de E-mail Marketing

CONTROLE DE ALTERAÇÕES E REVISÕES DO DOCUMENTO

Versão	Descrição	Data	Responsável
1.0	Documento inicial	14/02/2021	Grupo inteiro
1.1	Atualizando informações	02/03/2021	Lucas Mazim de Sousa
1.2	Atualizando infos	07/03/2021	Leonardo Henrique Ladeira

Finalidade do documento

Este documento será responsável pela aprovação do projeto pela organização. Nele haverá uma descrição geral do escopo do projeto e uma estimativa de tempo e recursos. O público alvo do documento são os responsáveis pela aprovação do projeto em uma organização. Você poderá apagar essa página antes de entregar a versão final.

Índice

Introdução	4
Cenário Atual	5
Descrição dos Envolvidos (“Stakeholders”)	7
Visão geral do projeto	8
Previsão de Recursos	11
Fases, interações e duração	12

1. Introdução

1.1. Responsáveis pelo projeto

Nome do Projeto	Sistema de e-mail marketing
Integrante 1	<i>Caroline Dantas Silva</i>
Integrante 2	<i>Fabiana Naomi Iegawa</i>
Integrante 3	<i>Leonardo Henrique Ladeira da Cruz</i>
Integrante 4	<i>Lucas Mazim de Sousa</i>

1.2. Objetivos do Projeto

- O projeto visa a criação de um Sistema de E-mail Marketing, onde propagandas personalizadas serão enviadas para a lista de e-mails do público-alvo. O sistema deve extrair métricas de participação do público-alvo, como “quantas pessoas leram o e-mail?” e “quantas clicaram em *hyperlinks*?”. O sistema deve respeitar a LGPD, sendo assim, o armazenamento de dados realizados pelo sistema não deve conter quaisquer dados considerados sensíveis.

1.3 Definições, Acrônimos e Abreviações

Abreviações e Acrônimos	Definições
LGPD	Lei geral de proteção de dados
Público-alvo	Pessoas externas que aceitaram ceder seus dados para a elaboração do projeto.
Conteúdo de Marketing	
E-mail Marketing	.
SPAM	“Sending and Posting Advertisement in Mass” - Enviar e Postar Publicidade em Massa

1.3. Referências

- Lei nº 13.709, de 14 de Agosto de 2018:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm
- <https://www.serpro.gov.br/lqpd/menu/protecao-de-dados/dados-anonimizados-lqpd>
- <https://www.certifiquei.com.br/anonimizacao-dados/>
- <https://www.opservices.com.br/o-que-e-sla/>
- <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/email-marketing/>

2. Cenário Atual

2.1 Oportunidade de Negócio

<Mostre qual a lacuna que seu projeto irá preencher, é o momento de “vender” o projeto>

Não importa o quão extravagantes e otimizados sejam os produtos e serviços de um negócio, se ele não tiver clientes, não irá sobreviver por muito tempo. Portanto, o dono de um negócio precisa saber “quem são?”, “onde estão?” e “O que querem?” seus clientes. Diversas técnicas de captação de clientes são utilizadas no meio corporativo para responder essas questões, entre as mais conhecidas está a realização de campanhas de marketing via E-mail Marketing (EM) . O EM permite que a propaganda de um produto seja enviada a uma extensa lista de contatos, possibilitando que o produto chegue a inúmeras pessoas de maneira quase instantânea. Hoje em dia, é extremamente fácil fazer a propaganda de um produto/serviço, por outro lado, enviar a propaganda para uma lista aleatória de clientes pode ser, além de ineficiente, negativo para a reputação da empresa, caso aqueles que receberem a propaganda estejam desinteressados ou, sequer saibam como a empresa conseguiu os seus dados. É preciso selecionar para quem se envia uma propaganda e medir a eficiência da campanha de marketing. Neste cenário, o projeto visa a elaboração de um sistema de EM, capaz de enviar campanhas de marketing e avaliar o seu resultado.

2.3 Descrição dos problemas

<Preencha as tabelas abaixo separando bem os problemas que o projeto pretende>

O problema	<i>Qual o problema existente que o seu projeto irá “atacar”?</i>
Afeta	<i>Esse problema afeta quais envolvidos?</i>

Cujo impacto é	<i>Qual o impacto do problema?</i>
Uma boa solução seria	<i>Mostre aqui a solução.</i>

O problema	Seleção de clientes aptos a receber propagandas
Afeta	Clientes e empresa
Cujo impacto é	Risco de relacionamento. Clientes que receberem propagandas as quais ele não tem interesse ou que recebem propagandas em excesso, podem se sentir incomodados e procurar meios legais de impedir que a empresa volte a levar propagandas para ele. Incluindo o encerramento do vínculo entre as partes.
Uma boa solução seria	Enviar propagandas para uma lista de e-mails selecionada por especialistas.

O problema	Medir eficiência de uma campanha de marketing.
Afeta	Empresa.
Cujo impacto é	Risco financeiro. Campanhas de marketing tem um custo financeiro. Ao realizar este tipo de serviço, é necessário o acompanhamento de uma série de relatórios que ajudaram <i>stakeholders</i> nas tomadas de decisão referentes às campanhas.
Uma boa solução seria	Extrair métricas úteis e gerar relatórios personalizados para ajudar na tomada de decisão.

O problema	Assunto do email muito longo e não oferecendo valor para o cliente.
Afeta	Clientes e empresa
Cujo impacto é	Se o assunto e a questão descrita não for interessante, o seu cliente poderá descartar a sua mensagem, para que simplesmente não se torne algo considerado a um SPAM.
Uma boa solução seria	Não deixar a mensagem extremamente extensa, focando em criar algo direto com uma mensagem direcionada a necessidade

	do cliente oferecendo uma real solução. Criando assim uma relação mais longíqua.
--	--

O problema	Cuidados com dados sensíveis
Afeta	Clientes e empresa
Cujo impacto é	As métricas utilizadas para avaliar campanhas de e-mail marketing usam informações de navegação do usuário. Dentre essas informações podem haver dados sensíveis de identificação do usuário. Segundo a LGPD, com o intuito de proteger os usuários, dados sensíveis devem ser anonimizados. Caso contrário, o detentor dos dados pode ser multado.
Uma boa solução seria	Assimilar técnicas de anonimização de dados ao software, de modo que, no momento de realizar o armazenamento das métricas obtidas as informações sensíveis estejam tratadas.

3. Descrição dos Envolvidos (“Stakeholders”)

Equipe de projeto (coloque o nome e responsabilidade de todos que serão envolvidos no projeto, desde usuários até agentes financiadores)

Nome	Clientes
Responsabilidades	Fornecer dados pessoais; consumidor das propagandas
Nome	Empresa
Responsabilidades	Contratar a ferramenta/Administrador
Nome	Equipe de Marketing
Responsabilidades	Captar informações sobre clientes e definir estratégia de marketing
Nome	Equipe de Relacionamento com o Cliente
Responsabilidades	Captar informações sobre o processo de compra e manter o cliente ativo
Nome	Equipe de desenvolvimento
Responsabilidades	Levantar requisitos, desenvolver o software, validar e dar manutenção

Nome	Equipe de segurança da informação
Responsabilidades	Levantar e aplicar os principais requisitos de segurança do sistema

4. Visão geral do projeto

4.1. Proposta de Solução e inovação

<Descreva aqui a proposta do seu projeto e deixe claro o diferencial do projeto>

A principal responsabilidade do sistema desenvolvido é auxiliar no gerenciamento e controle de campanhas de e-mail marketing realizadas pelo contratante. Para isso, deve possuir uma interface amigável e intuitiva, com processo facilitado de envio e análise de campanhas. O envio de uma campanha é realizado em três etapas: (1) seleção de público-alvo através da seleção de contatos gravados no sistema ou, subindo um documento ‘.csv’ com a lista de e-mails; (2) upload do conteúdo de marketing ou reutilização de campanha salva; e (3) Data início e fim da campanha. Feito isso, o sistema irá disparar a campanha na data estipulada e realizar a captação de métricas de avaliação de e-mail marketing até a data final. Os resultados obtidos e relatórios criados estarão salvos em um banco de dados na nuvem, cujo acesso é feito através de uma API de acordo com as permissões de cada perfil de usuário. O sistema restringe o *download* de determinados dados apenas para perfis autorizados. Além disso, garante que dados sensíveis dos clientes sejam corretamente anonimizados antes de realizar qualquer armazenamento. O sistema permite que a empresa, junto de sua equipe de marketing e demais responsáveis, defina qual será o conteúdo do e-mail de campanha, garantindo abrangência para qualquer ramo do mercado que esteja interessado em aumentar o engajamento dos seus clientes.

4.2 Requisitos Funcionais do Sistema

4.2.1 Requisitos da Lista de Contatos

1. O sistema deve estar conectado com os dados de clientes da empresa através da Nuvem;

2. O sistema deve ter uma interface que permita cadastrar novos clientes com facilidade e possibilitar a segmentação da lista de contatos em subgrupos;
3. Contatos podem optar por não receber mais e-mails. Quando isso acontecer, todos seus dados devem ser excluídos do banco de dados;

4.2.2 Requisitos de Conteúdo de Marketing

4. O sistema deve permitir o gerenciamento (adição/exclusão/edição) de conteúdos de marketing, de acordo com as permissões do documento;
5. Um conteúdo de marketing deve ter as seguintes informações:
 - a. Funcionário criador;
 - b. Funcionários responsáveis pelo conteúdo;
 - c. Assunto;
 - d. Script do e-mail;
 - e. Lista de campanhas que participou;
6. Apenas usuários responsáveis podem alterar um conteúdo;
7. Conteúdo podem ser reutilizados em novas campanhas;

4.2.3 Requisitos de Campanha

8. Os times devem conseguir automatizar o envio de campanhas de marketing via e-mail;
9. O sistema deve manter um histórico de todas as campanhas realizadas com os *status*: “em andamento”, “concluída” e “cancelada”;
10. O sistema deve obter informações sobre entrega, leitura, cliques e redirecionamento de e-mails;
11. Uma campanha é iniciada a partir dos seguintes dados:
 - a. Conteúdo de marketing associado;
 - b. Lista de contatos;
 - c. Data início;
 - d. Data fim.
12. Apenas usuários ADMIN podem aprovar o início de uma campanha. Assim que aprovada, os conteúdos são disparados conforme “Data Início”;
13. Usuários com permissão podem Pausar/Reiniciar, Cancelar ou Editar os metadados de uma campanha;
14. Campanhas podem ser reutilizadas;

4.2.4 Requisitos de Relatórios

15. O sistema deve coletar corretamente as métricas descritas na entrevista com a equipe de Marketing;
16. Usuários devem conseguir gerar relatórios relevantes a partir das métricas obtidas em uma campanha de e-mail marketing;
17. Usuários devem conseguir fazer download ou upload de relatórios;
18. Relatórios podem ser associados a uma ou mais campanhas. E podem ter comentários extras, externos a apresentação, adicionados nos metadados do relatório.

4.3 Requisitos Não Funcionais do Sistema

19. Velocidade
 - a. Os dados coletados são transferidos para a Nuvem de acordo com a viabilidade das ferramentas externas utilizadas;
 - b. O sistema deve permitir o *download* dos dados na Nuvem mostrando uma barra de progresso de quanto falta para finalizar a atualização;
20. Tamanho
 - a. Cada cliente poderá manter até 10 gigas de armazenamento de dados (campanhas realizadas e listas de e-mails) na Nuvem;
21. Facilidade de uso
 - a. O sistema deve ser intuitivo e de fácil uso. Não deve ser necessário treinamento com especialistas;
 - b. Documentação com sistema de ajuda, passando pelas principais funcionalidades do sistema;
22. Confiabilidade
 - a. Probabilidade de indisponibilidade: 0,1%;
 - b. Taxa de ocorrência de falhas: <0,5%;
23. Robustez
 - a. Probabilidade de vazamento de dados: 0%;
 - b. Escalabilidade do sistema;
24. Portabilidade
 - a. Portabilidade entre plataformas de serviços em nuvem

2.4.1 Requisitos de Projeto

25. O software deve ser desenvolvido dentro da disponibilidade de um time composto por quatro indivíduos com disponibilidade de 40 horas semanais;
26. O custo de desenvolvimento do software não pode exceder R\$40.000,00;
27. Campanhas criadas com conteúdos marcados como "possivelmente impróprios" devem passar por uma auditoria da própria empresa posterior à sua entrega.

2.4.2 Requisitos de Processo

28. O time de desenvolvimento deve seguir a metodologia SCRUM para execução do projeto, com sprints de duração de duas semanas;
29. Cada programador tem liberdade de escolher quais linguagens de programação irá utilizar.

2.4.3 Requisitos de Interface Gráfica com Usuário

30. O estilo de cores da ferramenta deve seguir os padrões da contratante;

2.4.4 Requisitos de Acessibilidade

31. O sistema pode ser acessado por qualquer computador com acesso a internet.

2.4.5. Requisitos de Acesso

32. A empresa deve conseguir criar perfis de acesso, como time de marketing e time de relacionamento com o cliente;
33. Recomenda-se que pessoas com cargo de coordenação para cima sejam cadastrados como ADMIN's;
34. Um usuário NORMAL pode:
 - Editar informações pessoais;
 - Iniciar campanhas;
 - Avaliar métricas de campanhas;
35. Um ADMIN pode:
 - As mesmas funções que um usuário "NORMAL";
 - Adicionar, remover ou editar contas de usuários ADMIN e NORMAL
 - O sistema deve pedir por uma nova digitação da senha para confirmar EDIÇÕES e REMOÇÕES do sistema;
 - Caso o "ADMIN" seja o único restante, ele não pode ser excluído;
36. É responsabilidade de um ADMIN:

- Aprovar edições realizadas no dados de campanhas, lista de contatos e relatórios realizadas por outros usuários;
- Isso é feito para precaver que alterações indevidas sejam realizadas nos dados da empresa e dos seus clientes;
- O ADMIN será responsabilizado por alterações indevidas que venham a ocorrer sobre a sua supervisão;
- Um ADMIN não pode aprovar solicitações de alteração que ele mesmo tenha feito.

2.4.6.Requisitos de Desempenho

37. O sistema deve possuir diferentes versões de acordo com a quantidade de acessos que o contratante deseja ter. Essas versões são divididas em:

- V1: até 10 acessos;
- V2: de 10 a 30 acessos;
- V3: mais de 30 acessos;

2.4.7 Requisitos de Portabilidade

38. O sistema é acessado via web sem necessidade de plugins.

2.4.8 Requisitos de segurança

39. O acesso ao sistema deve ser feito através de uma autenticação por usuário e senha.

40. Os contratantes podem optar por atrelar um sistema de reconhecimento biométrico (facial ou dinâmicas de digitação) nesta etapa.

41. Caso o sistema identifique uma tentativa concreta de invasão externa, todos os acessos devem ser bloqueados. Um usuárioadmin deve entrar em contato com o responsável pela empresa contratante e apenas este pode dar permissão para o desbloqueio.

42. O sistema deve possuir um filtro para detecção de conteúdos impróprios. Quando isso acontecer, o sistema deve subir uma mensagem de “Aviso! Possível conteúdo impróprio” e pedir uma confirmação de que o usuário deseja mesmo enviar o conteúdo para a lista de e-mails;

43. O sistema deve anonimizar os dados extraídos do email;

2.4.9 Requisitos de lei

44. “A LGPD, sancionada em 2018 e em vigor desde 2020, visa assegurar o direito à privacidade e à proteção de dados pessoais dos usuários. Assim sendo, a lei prevê uma série de medidas às quais empresas devem atender para garantir a proteção aos seus usuários.”. Trecho da lei federal a respeito de dados sensíveis. O sistema deve respeitar todas as normas estabelecidas por esta lei.

4.3. Fora do Escopo

<Coloque aqui o que seu projeto não irá cobrir. É muito importante para que seu cliente entenda bem o que ele está pagando e o que ele não está pagando.>

O foco do software a ser desenvolvido está restrito à geração de relatórios e obtenção de métricas que possibilitem a avaliação de campanhas de marketing, garantindo a anonimização dos dados obtidos. Assim, não está incluso no escopo a criação de conteúdo de email, verificação de layout, inserção de informações ou qualquer outra ação relacionada à elaboração do email.

4.4. Premissas e Dependências

- Sistema será desenvolvido totalmente para web;
- O software deve obter êxito em todos os testes;
- Construção da SLA com termos condizentes com as capacidades do software;
- Apesar de ser um sistema arquitetado para ser intuitivo, a equipe do projeto deverá planejar e ministrar a fase de repasse de conhecimento para o cliente.
- O sucesso depende de forma direta muito de planejamento, alinhamento sobre cada atividade entregue, sincronismo na atuação dos envolvidos no projeto.

4.5. Riscos

Descreva abaixo os principais riscos do projeto

Risco	Severidade	Probabilidade	Mitigação
Spam de conteúdos impróprios	Alta	Baixa	Multa estipulada no contrato caso alguma empresa utilize a ferramenta para fins considerados impróprios ou

			que descumpram alguma Lei Federal, resguardando os desenvolvedores do sistema de quaisquer consequências.
Vazamento de dados	Alta	Média	Protocolos de segurança devem estar em constante atualização e testes.
Estimativas irreais	Média	Média	estimativas incorretas podem levar a um acréscimo no cronograma

5. Previsão de Recursos

Recursos Materiais	
Descrição do recurso	Quantidade estimada
Despesas com deslocamentos	R\$ 3.600 (R\$ 15,00 por dia / por funcionário)

Trabalho	
Descrição do recurso	Quantidade estimada
Time de desenvolvimento	R\$18.000,00 (R\$ 6.000,00 / mês / funcionário)
Custeio	
Descrição do recurso	Quantidade estimada
Serviços AWS Cloud (serviço de API, banco de dados, entre outros.)	U\$D 2,913.31 / mês

6. Fases, interações e duração

Nesta seção serão descritas as fases e iterações da construção do software.

6.1 Descrição das fases e iterações

1. *Análise: nesta fase ocorre a identificação dos principais requisitos do software, análise das ferramentas e técnicas já utilizadas no mercado, análise dos principais riscos envolvidos no projeto e distribuição de responsabilidades na equipe.*
2. *Projeto: nesta fase é desenhado como será a estrutura do software; quais serão os seus componentes e sua prioridade; quais tecnologias serão utilizadas; atualização dos riscos e responsabilidades.*
3. *Programação: fase em que as componentes do software serão desenvolvidas.*
4. *Testes: nesta fase o software é testado contra possíveis falhas de funcionamento.*

As fases não são sequenciais, ou seja, as fases serão executadas conjuntamente do início ao fim do projeto, iterando entre os processos, conforme a equipe de desenvolvimento considerar mais viável.

6.3 Duração estimada

O desenvolvimento do projeto será estruturado em 5 Sprints com duração de 2 semanas cada.

Aprovado por:

Data de Aprovação:
