

Melhoria de processos no desenvolvimento de infoprodutos: Um estudo integrando o Ciclo PDCA, *Lean Startup*, *Stage-Gate* e *Design Thinking*

Autor: Adriene Iannone de Lima

adriene.lima@edu.pucrs.br, PUCRS, Brasil

Orientador: Filipe de Medeiros Albano

filipe.albano@pucrs.br, PUCRS, Brasil

Resumo: Este estudo teve como objetivo estruturar e aprimorar os processos de desenvolvimento de infoprodutos em uma agência de lançamentos digitais. Utilizando metodologias como *Design Thinking*, *Stage-Gate*, *Lean Startup* e o ciclo PDCA, foram mapeados os processos, reduzidos os retrabalhos e otimizados os tempos de execução. Os objetivos específicos incluíram a padronização dos fluxos, análise de erros e aumento do faturamento da agência. A implementação de ferramentas como fluxogramas, checklists e sistemas de comunicação integrada permitiu alcançar os resultados propostos, consolidando práticas de gestão e inovação que contribuíram para um modelo eficiente de desenvolvimento no mercado de infoprodutos.

Palavras-chave: Infoprodutos, Marketing Digital, PDCA, *Stage-Gate*, *Design Thinking*, *Lean Startup*, Melhoria Contínua, Gestão de Projetos

1. Introdução

Com o avanço da internet, nos últimos anos, e o crescimento exponencial do marketing digital, temos testemunhado uma revolução na forma como o conhecimento é compartilhado e comercializado. O produto deixou de ser apenas um item nas prateleiras físicas e agora assume uma forma digital. O progresso da tecnologia tem alterado profundamente o cenário global, influenciando continuamente o comportamento dos indivíduos diante das inúmeras oportunidades de compra e venda na internet (COSTA; SILVA, 2021).

A partir desse contexto de evolução, o marketing digital se sobressai, juntamente com o processo de criação de infoprodutos, que englobam uma variedade de produtos digitais, como e-books, áudio-books, vídeo aulas e podcasts. O destaque desses produtos reside principalmente na capacidade de satisfazer os clientes, permitindo que sejam consumidos onde quer que o comprador deseje. Segundo Kotler (2010), um produto deve ser visto como um conjunto de atributos que satisfazem necessidades e desejos dos clientes.

No desenvolvimento de infoprodutos, diferentes processos e áreas específicas são envolvidos, cada qual com suas particularidades. É crucial que esses processos estejam

devidamente organizados e mapeados. Segundo Falconi (2009a), todos os problemas operacionais em uma organização derivam da má gestão da rotina. Portanto, é fundamental que as operações do dia a dia funcionem perfeitamente para que seja possível enfrentar metas cada vez mais desafiadoras. Assim, a gestão eficaz da rotina torna-se essencial para o sucesso de qualquer empresa.

A gestão de processos refere-se a um conjunto de práticas voltadas para a melhoria dos processos organizacionais, visando aumentar o desempenho e os resultados de uma empresa (Gonçalves et al., 2021). Trata-se de um esforço contínuo para entender e controlar os processos de negócios, promovendo uma evolução constante (Castro et al., 2021). É essencial, portanto, que a organização tenha um entendimento claro de seus processos antes de iniciar seu gerenciamento (Dubani et al., 2010).

Além disso, a gestão de processos é uma abordagem para analisar e melhorar continuamente os procedimentos críticos que impactam diretamente a satisfação dos clientes e os resultados organizacionais (Carvalho et al., 2006). Marshall Junior et al. (2010) destacam que a melhoria contínua pode ser estruturada em um ciclo, como o ciclo PDCA, que possibilita a padronização de práticas e a evolução sistemática dos processos. Entretanto, no contexto do desenvolvimento de infoprodutos, o PDCA funciona como uma estrutura organizacional macro, enquanto metodologias específicas, como o *Design Thinking*, o modelo *Stage-Gate* e o *Lean Startup*, desempenham papéis centrais nas etapas específicas de criação, inovação e validação.

O *Design Thinking*, por exemplo, é essencial para uma abordagem centrada no usuário, promovendo a empatia e uma visão colaborativa do desenvolvimento de produtos (Brown, 2009). Já o modelo *Stage-Gate* permite segmentar o desenvolvimento em fases com pontos de revisão, o que é importante para assegurar o alinhamento com os objetivos estratégicos (Cooper, 1990). O *Lean Startup*, por sua vez, contribui para a experimentação rápida e baseada em feedback contínuo, promovendo agilidade e minimizando riscos (Ries, 2011).

Por fim, a integração dessas metodologias dentro de um framework estruturado pelo ciclo PDCA permite uma abordagem sistemática de melhoria contínua em todas as fases do desenvolvimento de infoprodutos, auxiliando na otimização de recursos e na elevação da qualidade dos produtos e da satisfação dos clientes (Moura e Neto, 2015).

A empresa estudada tem uma trajetória de três anos no mercado de marketing digital. Em 2022, ampliou seus horizontes ao investir no lançamento de infoprodutos digitais, tornando essa área a principal fonte de receita desde então, sendo responsável por mais de 70% do seu faturamento. No entanto, a área de lançamentos enfrenta uma lacuna na definição de fluxos de

processo, necessitando de aprimoramento e padronização dos procedimentos entre os departamentos envolvidos. Essa agência de lançamentos digitais precisa se organizar internamente para aprimorar sua eficiência operacional, visando ao aumento do faturamento e dos lucros com os projetos.

A falta de um fluxo de processos bem definido para o desenvolvimento de infoprodutos acarreta uma série de consequências negativas para a agência. Sem uma estrutura clara e padronizada, as áreas enfrentam dificuldades na comunicação e coordenação de atividades, o que resulta em atrasos na entrega de projetos, retrabalho e até mesmo erros na produção. Além disso, a falta de um fluxo de processos eficiente prejudica a qualidade dos produtos, e a entrega final para o cliente (Gonçalves et al., 2021; Castro et al., 2021).

Por outro lado, a implementação de um fluxo de processos bem elaborado pode proporcionar uma série de benefícios, como aumento da produtividade, redução de custos operacionais, melhoria na qualidade dos produtos e maior satisfação dos clientes (Slack et al., 2010; Moura e Neto, 2015). Com processos claros e bem definidos, a agência estará mais preparada para enfrentar os desafios do mercado e alcançar o sucesso em seus lançamentos digitais (Falconi, 2009).

A partir do problema levantado, a questão de pesquisa deste trabalho é: como estruturar um fluxo de processo eficiente para o desenvolvimento de infoprodutos em uma agência de lançamentos digitais, com foco na redução de retrabalhos e atrasos? Para responder a essa questão, o presente trabalho tem como objetivo geral melhorar os processos de desenvolvimento de infoprodutos em uma agência de lançamentos digitais, integrando metodologias como *Design Thinking*, *Stage-Gate* e *Lean Startup*, associadas ao ciclo PDCA, para promover maior eficiência, minimizar atrasos e reduzir retrabalhos. Os objetivos específicos deste trabalho são: (i) melhorar a padronização e melhoria da gestão da empresa operacional por meio da análise dos processos existentes; (ii) reduzir os erros e retrabalhos identificados nos fluxos de trabalho; (iii) aumentar as vendas de infoprodutos e, conseqüentemente, o faturamento da empresa.

Este estudo foi delimitado pelas seguintes condições: (a) o período de um ano disponível para a realização da pesquisa, durante o qual foram analisados os dados históricos fornecidos pela empresa parceira; (b) as conclusões deste estudo, que podem não ser generalizáveis para todas as agências de lançamentos digitais, devido às particularidades do contexto de aplicação e das práticas específicas da empresa estudada; e (c) os resultados obtidos, baseados em informações fornecidas sem restrições pela empresa, o que garantiu acesso completo aos dados relevantes para a pesquisa.

O trabalho está organizado em quatro seções distintas. A primeira seção compreende a introdução, onde se encontram a contextualização, as justificativas, os objetivos e as delimitações. Na segunda seção, são abordados o método de pesquisa e o método de trabalho, detalhando a estrutura do estudo e as etapas para a aplicação das metodologias, incluindo suas referências. A terceira seção engloba os resultados obtidos a partir da aplicação dos métodos, a análise realizada para a escolha do método mais apropriado para cada produto e os resultados da aplicação do método PDCA, *Lean Startup*, *Stage-Gate* e *Design Thinking*. Por fim, na última seção, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2. Método

Esta seção está organizada em duas partes: 2.1 Método de Pesquisa e 2.2 Método de Trabalho. A primeira parte apresenta as características da pesquisa, incluindo sua abordagem metodológica e procedimentos adotados. A segunda parte detalha as etapas desenvolvidas para atingir os objetivos do estudo, descrevendo o processo aplicado no desenvolvimento dos infoprodutos.

2.1 Método de Pesquisa

A metodologia deste trabalho é fundamentada em uma abordagem exploratória-descritiva, adotando métodos quali-quantitativos para proporcionar uma análise abrangente e detalhada (MATTAR, 2009). A abordagem quali-quantitativa, que combina métodos qualitativos e quantitativos, permite uma compreensão mais profunda dos fenômenos estudados, ao mesmo tempo em que oferece dados quantificáveis para análise (CRESWELL, 2014). Segundo Creswell (2010), essa integração fortalece a validade dos resultados ao utilizar diferentes perspectivas para explorar uma mesma questão de pesquisa.

Este estudo é uma pesquisa aplicada, direcionada à solução de problemas práticos (GIL, 2019), com foco na otimização de processos organizacionais (Mattar, 2018). É também uma pesquisa transversal, coletando dados em um único momento para oferecer um panorama das práticas e desafios no desenvolvimento de infoprodutos (Saunders et al., 2019). Essa abordagem permite compreender padrões e tendências do contexto atual, conforme Bryman (2016).

2.2 Método de Trabalho

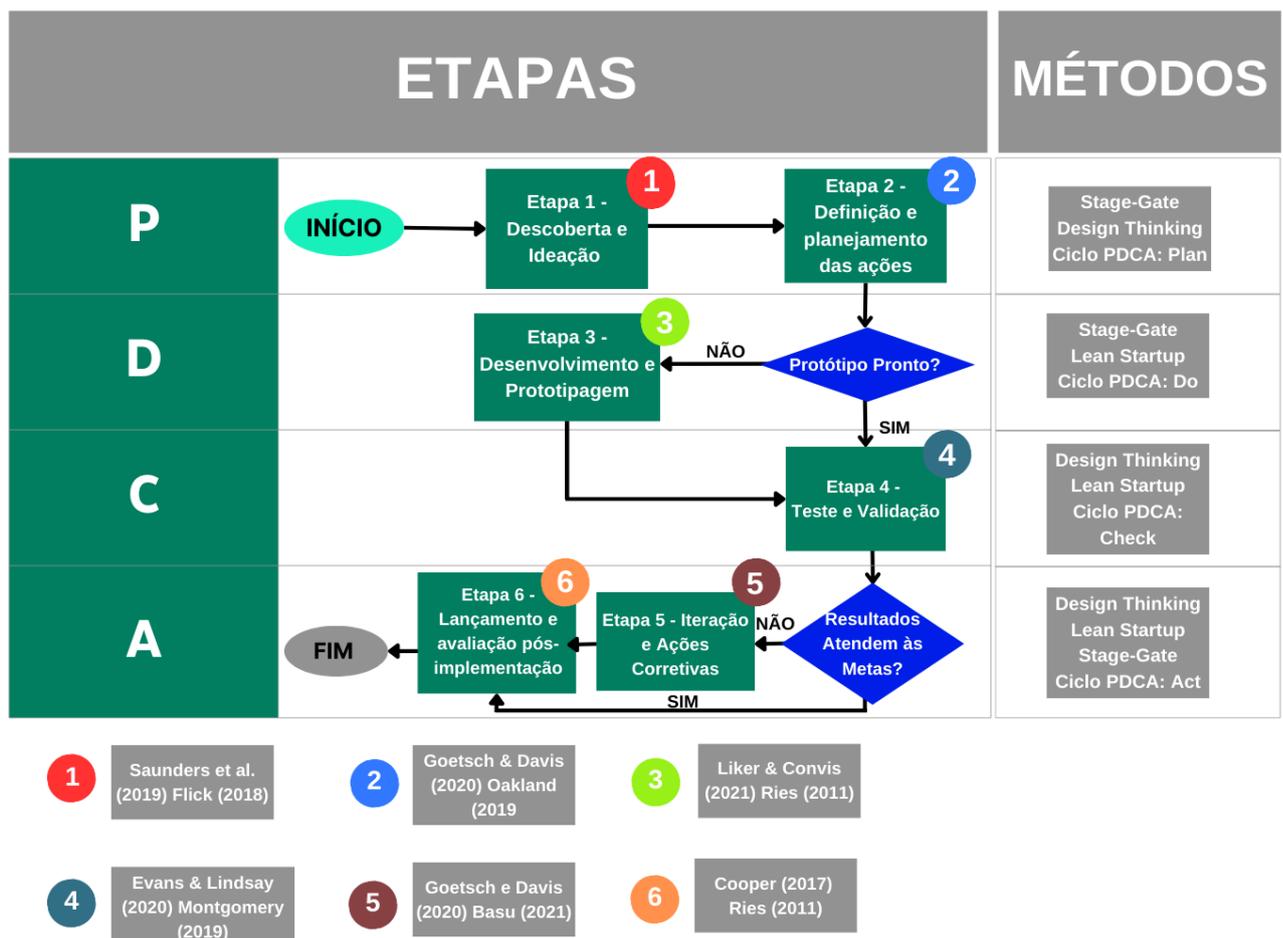
Para o desenvolvimento de produtos, este estudo integra o Ciclo PDCA com metodologias como o modelo *Stage-Gate*, *Lean Startup* e *Design Thinking*. O Ciclo PDCA, descrito por Deming (1986), é uma ferramenta de gestão de qualidade baseada em quatro etapas

(Planejar, Executar, Checar e Agir) que visa a melhoria contínua dos processos. O modelo Stage-Gate, conforme exposto por Cooper (1990), segmenta o desenvolvimento de produtos em fases, com avaliações periódicas para garantir o alinhamento com os objetivos estratégicos. Já o Lean Startup, discutido por Ries (2011), foca na agilidade e experimentação rápida com base em ciclos de feedback contínuos. Por fim, o *Design Thinking*, conforme abordado por Brown (2009), promove a inovação centrada no usuário por meio de um processo iterativo e colaborativo.

A seguir, são descritas essas etapas em detalhes, com a justificativa para a sequência e os métodos utilizados em cada uma delas no desenvolvimento de infoprodutos em uma agência de lançamentos digitais.

O desenvolvimento do método de trabalho foi estruturado em seis etapas conforme apresenta a Figura 1 e desdobradas em diferentes atividades de aplicação, baseou-se nas metodologias de Saunders et al. (2019), Flick (2018), Goetsch & Davis (2020), Oakland (2019), Liker & Convis (2021), Ries (2011), Evans & Lindsay (2020), Montgomery (2019), Goetsch e Davis (2020), Basu (2021a), Cooper (2017) e Ries (2011).

Figura 1 – Estruturação do Método



Fonte: adaptado de Saunders et al. (2019), Flick (2018), Goetsch & Davis (2020), Oakland (2019), Liker & Convis (2021) Ries (2011), Evans & Lindsay (2020), Montgomery (2019), Goetsch e Davis (2020), Basu (2021a), Cooper (2017) e Ries (2011).

2.2.1 Etapa 1 - Descoberta e ideação

Na etapa de descoberta e ideação, a coleta de dados é crucial para obter uma compreensão completa do cenário em estudo (Saunders et al., 2019). Essa fase estabelece uma base sólida de informações, que orienta todas as ações subsequentes. A análise qualitativa é empregada para uma investigação aprofundada dos fenômenos, proporcionando uma visão detalhada dos problemas a serem resolvidos (Flick, 2018). A triangulação de métodos de coleta de dados, por sua vez, aumenta a validade dos resultados (Saunders et al., 2019).

A coleta primária e a análise de dados são realizadas antes do planejamento, para entender o estado atual e identificar os problemas no processo de desenvolvimento de infoprodutos. Essa etapa alinha-se com a fase de descoberta no modelo *Stage-Gate* (COOPER, 2011) e com a fase de empatia no *Design Thinking* (BROWN, 2009). Recomenda-se que a equipe, composta por 3 a 5 pessoas, conduza pelo menos duas reuniões iniciais para definir diretrizes e objetivos da coleta de dados. Utilizam-se métodos qualitativos, como entrevistas com colaboradores e sócios, e análise de documentos, bem como métodos quantitativos, como questionários estruturados, para avaliar o desempenho e a satisfação com os processos atuais. As entrevistas, realizadas por pelo menos dois membros da equipe, têm duração de 45 minutos a uma hora, e os questionários são aplicados a uma amostra representativa de participantes.

2.2.2 Etapa 2 - Definição e planejamento das ações

Na etapa de definição e planejamento das ações, o planejamento deve ser baseado nas melhores práticas de gestão da qualidade e nas diretrizes do Ciclo PDCA (GOETSCH; DAVIS, 2020). O planejamento detalhado é fundamental para implementar melhorias eficazes e envolve todos os níveis da organização para garantir o sucesso das ações propostas (OAKLAND, 2019).

O planejamento das ações corretivas e de melhoria é realizado com base nos problemas identificados na etapa anterior, correspondendo à fase plan do ciclo PDCA (DEMING, 1986), e integrando as fases de Definição do *Design Thinking* (BROWN, 2009) e de Planejamento do Lean Startup (RIES, 2011). Nesta fase, é essencial a participação de toda a equipe, especialmente os líderes de cada departamento, para assegurar que todas as áreas críticas sejam abordadas. São definidas metas claras e específicas, bem como estratégias para alcançá-las. O

planejamento inclui de três a quatro reuniões estratégicas, com duração aproximada de duas horas cada, para discutir metas, recursos necessários e cronogramas de implementação.

2.2.3 Etapa 3 - Desenvolvimento e prototipagem

Na etapa de desenvolvimento e prototipagem, implementam-se as ações planejadas, correspondendo à fase Do do ciclo PDCA (DEMING, 1986), alinhando-se com a fase de Desenvolvimento do modelo *Stage-Gate* (COOPER, 2011) e com a fase de Construir do *Lean Startup* (RIES, 2011).

A implementação requer o envolvimento de uma equipe técnica que trabalha diretamente na criação dos protótipos e na execução das melhorias propostas. O cronograma prevê ciclos de iteração de uma a duas semanas, durante os quais os protótipos são testados e ajustados conforme necessário. A equipe realiza reuniões semanais para revisar o progresso e fazer ajustes rápidos com base em novos dados e feedbacks. A liderança eficaz é crucial para direcionar a equipe durante a implementação das ações de melhoria (LIKER; CONVIS, 2021). A aplicação de metodologias como o *Lean Startup* garante a execução eficiente das ações planejadas (RIES, 2011).

2.2.4 Teste e validação

Na etapa de teste e validação, técnicas de monitoramento e controle de qualidade são essenciais para avaliar a eficácia das ações implementadas (EVANS; LINDSAY, 2020). O controle estatístico assegura que os processos estejam dentro dos padrões desejados (MONTGOMERY, 2019). Após a implementação das ações, verifica-se os resultados, correspondente à fase Check do ciclo PDCA (DEMING, 1986), integrando a fase de Teste do *Lean Startup* (RIES, 2011) e a fase de Verificação do Design Thinking (BROWN, 2009).

Esta etapa envolve o monitoramento contínuo dos indicadores de desempenho, conduzido por uma equipe de controle de qualidade composta por 2 a 3 pessoas. Eles realizam análises diárias ou semanais dos resultados, dependendo da criticidade do processo. Os resultados são comparados com as metas estabelecidas e todas as variações são documentadas. Além disso, organiza-se uma reunião de revisão com toda a equipe após cada ciclo de teste para discutir os resultados e determinar se são necessárias ações corretivas.

2.2.5 Etapa 5 - Iteração e ações corretivas

Na etapa de iteração e ações Corretivas, uma análise crítica dos resultados identifica falhas e oportunidades de aprimoramento (GOETSCH; DAVIS, 2020). Métodos para implementar ações corretivas que promovam a sustentabilidade da qualidade a longo prazo são

essenciais (BASU, 2021b). Com base nos resultados obtidos na etapa anterior, analisa-se as causas dos desvios e identifica-se oportunidades de melhoria, alinhando-se com a fase de iteração do *Lean Startup* (RIES, 2011).

Esta etapa inclui pelo menos uma reunião semanal para discutir falhas identificadas e desenvolver planos de ação corretiva, promovendo ajustes rápidos e contínuos no processo. A implementação das ações corretivas é monitorada de perto, utilizando ferramentas de controle como diagramas de causa e efeito e planilhas de acompanhamento. A equipe responsável documenta as correções implementadas e avalia continuamente o impacto dessas mudanças nos resultados.

2.2.6 Etapa 6 – Lançamento e avaliação pós-implementação

Na etapa de lançamento e avaliação pós-implementação, uma avaliação rigorosa pós-lançamento captura insights valiosos que podem ser aplicados em futuros projetos (COOPER, 2017). Esta avaliação é fundamental para o aprendizado contínuo e para a melhoria dos processos de desenvolvimento de produtos (COOPER, 2017).

A fase de lançamento do infoproduto é acompanhada por uma análise detalhada do feedback de usuários e clientes, além do monitoramento de indicadores de vendas e faturamento relacionados aos infoprodutos. Durante essa fase, são realizadas reuniões de feedback com stakeholders e usuários finais, e são utilizadas ferramentas de coleta de feedback online, além de métricas quantitativas de vendas, como a comparação de vendas antes e depois das melhorias implementadas. Essas métricas incluem o volume de vendas dos infoprodutos, que demonstram um aumento no número de vendas dos produtos desenvolvidos após as ações de melhoria nos processos, e o faturamento mensal e trimestral, que compara o faturamento gerado pelos infoprodutos ao longo dos meses, permitindo identificar aumentos diretos associados às melhorias no processo de desenvolvimento e lançamento.

Para fortalecer o foco no aumento de faturamento, uma reunião final de avaliação pós-lançamento é realizada para revisar as métricas de desempenho financeiro e identificar lições aprendidas e áreas de ajuste. Essas avaliações visam garantir que os processos de desenvolvimento contribuam significativamente para o aumento das vendas e, consequentemente, para o crescimento do faturamento da empresa.

3. Resultados

Esta seção apresenta os resultados do estudo de caso na agência de lançamentos digitais, focado na padronização e otimização dos processos de desenvolvimento de infoprodutos. Seguindo as metodologias Ciclo PDCA, *Lean Startup*, *Stage-Gate* e *Design Thinking*, o estudo identificou problemas, planejou ações, desenvolveu soluções e avaliou melhorias no processo.

Os resultados estão organizados pelas etapas do método de trabalho: Descoberta e Ideação, Definição e Planejamento, Desenvolvimento e Prototipagem, Teste e Validação, Iteração e Ações Corretivas, e Lançamento e Avaliação Pós-Implementação. Para cada fase, são detalhados os procedimentos adotados e os principais avanços, destacando como contribuíram para a melhoria na qualidade dos infoprodutos e o aumento da eficiência dos processos.

Essa organização permite compreender de forma estruturada como a integração das metodologias resolveu problemas e atingiu os objetivos do estudo, consolidando práticas mais eficientes para a agência.

3.1. Resultados da etapa descoberta e ideação

O estudo foi realizado em uma agência de lançamentos digitais de Porto Alegre, especializada em infoprodutos como cursos online, e-books e webinars. Com três anos de mercado e crescente demanda por produtos de alta qualidade, a agência identificou a necessidade de aprimorar seus processos internos para atender melhor os especialistas. Uma equipe multidisciplinar foi mobilizada para implementar metodologias que melhorassem a comunicação e a integração entre etapas.

Na fase de descoberta e ideação, foi realizada uma análise detalhada para identificar falhas relacionadas à padronização, comunicação e integração dos processos internos. Aplicando as metodologias de Empatia do Design Thinking e Descoberta do modelo Stage-Gate para identificar os principais problemas nos processos internos da empresa, foi elaborado um questionário estruturado com perguntas quantitativas (escala Likert) e qualitativas (abertas), que se encontra no Apêndice A, abordando temas como comunicação, fluxo de trabalho, controle de qualidade, entre outros. Foram conduzidas entrevistas com 8 colaboradores, de forma presencial, selecionados de forma a garantir a representatividade dos setores envolvidos nos processos de desenvolvimento de infoprodutos, incluindo design, social media, gestão de tráfego, TI, financeiro, comercial e produto. Essa amostra correspondeu a 80% do total de colaboradores diretamente engajados nesses processos. Os participantes destacaram problemas críticos, como atrasos, sobrecarga de tarefas, troca de informações incompletas e inconsistências nos processos de aprovação. Esses achados, somados aos dados

coletados por meio do questionário estruturado, ofereceram uma base sólida para o planejamento estratégico e a implementação de melhorias nas etapas subsequentes, contribuindo para a otimização dos fluxos de trabalho e a eficiência organizacional.

A análise dos feedbacks coletados a partir dos questionários feitos com os colaboradores revelou problemas significativos de comunicação e integração enfrentados pelas equipes. Muitos colaboradores enfatizaram a necessidade de uma estrutura organizacional mais bem definida e observaram que a falta de detalhamento nas comunicações internas contribuía para o retrabalho e atrasos nas etapas. A análise dos feedbacks que se encontra no Apêndice B, resume os principais feedbacks dos colaboradores, os problemas identificados e as soluções sugeridas para cada questão.

A análise dos processos foi organizada em um fluxograma, que se encontra no Apêndice C, mapeando as etapas atuais e evidenciando os principais pontos de falha, como a falta de padronização nas atividades e a ausência de um sistema integrado de comunicação entre as equipes.

A falta de integração e comunicação eficiente entre as áreas de *social mídia*, *design*, *copywriting*, conteúdo e desenvolvimento de páginas contribuía para atrasos e retrabalho, especialmente nas fases de aprovação e revisão. Essa situação evidenciou a necessidade de maior padronização e definição de responsabilidades, além da implementação de ferramentas colaborativas para otimizar o fluxo de informações. Uma análise sistemática em projetos anteriores revelou que cerca de 30% das tarefas envolviam retrabalho, principalmente devido a instruções incompletas ou feedbacks vagos.

O tempo médio de conclusão das atividades, inicialmente estipulado em três dias, mostrou-se superior, alcançando uma média de cinco dias, com um desvio de 40%. Problemas de comunicação e a ausência de um fluxo de trabalho padronizado foram as principais causas desse aumento. O desvio padrão destacou uma variabilidade significativa entre áreas, com setores como Jurídico e Comercial apresentando maior consistência, enquanto TI, Social Media e Videomaker demonstraram maior instabilidade.

Esses resultados reforçam a importância de ações direcionadas, como listas de verificação detalhadas, treinamentos específicos e melhoria na comunicação interdepartamental, visando não apenas reduzir o retrabalho, mas também aumentar a eficiência e a uniformidade nos processos.

Esses resultados foram organizados na Tabela 1. A tabela proporciona uma visão clara dos indicadores antes das implementações, facilitando a comparação e análise dos impactos das ações de melhoria após a implementação.

Tabela 1 - Indicadores de desempenho antes das implementações de melhorias

Área	Demandas	Demandas com Retrabalho	Retrabalho (%)	Tempo Médio (dias)	Desvio Padrão (Dias)	Coefficiente de Variação (%)
Comercial	3	1	33%	5	0,5	10%
Gerente de Projetos	10	3	30%	6	1.0	16,70%
Jurídico	1	0	0%	4	0	0%
TI	12	4	33%	5	1.2	24%
Produto	10	3	30%	5	0,8	16%
Projeto	5	1	20%	4	0,7	17,50%
Redator	7	2	29%	5	0,9	18%
Designer Web	4	1	25%	6	0,6	10%
Mídias sociais	8	2	25%	5	1.1	22%
Criador de vídeos	2	1	50%	5	0,5	10%
Gestor de Tráfego	4	1	25%	4	0,6	15%
Financeiro	2	1	50%	4	0,4	10%
Média	5,7	1,7	29,20%	4,8	0,75	15,40%

Fonte: Autora (2024)

A análise realizada na fase de descoberta e ideação, com base nas metodologias do *Design Thinking* e *Stage-Gate*, forneceu uma visão clara dos problemas enfrentados pela agência. Esses dados serviram de base para o planejamento de ações corretivas, que serão detalhadas na próxima etapa, definição e planejamento das ações, com foco na definição de metas e recursos necessários para as melhorias.

3.2 Resultados da etapa de definição e planejamento das ações

Na etapa de definição e planejamento das ações, o objetivo central foi desenvolver um plano de ação detalhado, fundamentado nas diretrizes do Ciclo PDCA e complementado pelas metodologias do *Design Thinking* e do *Lean Startup*. O foco esteve na organização de ações corretivas e melhorias baseadas nos problemas identificados na etapa anterior, garantindo uma abordagem estruturada para a otimização dos processos de desenvolvimento de infoprodutos.

Como parte essencial dessa estruturação, foi desenvolvido um organograma do time, oferecendo uma visão clara das áreas envolvidas e dos responsáveis por cada setor. Essa ferramenta auxiliou na definição de funções e responsabilidades, promovendo maior

alinhamento entre as equipes e mitigando problemas como falhas de comunicação, sobrecargas e lacunas nas etapas de desenvolvimento e lançamento dos infoprodutos. O organograma completo encontra-se no Apêndice C deste trabalho.

O planejamento envolveu toda a equipe da agência, com a participação dos líderes de áreas como comunicação, produto, operações e administrativo, para garantir que todas as áreas críticas fossem abordadas. Em três reuniões estratégicas, foram definidas metas específicas, identificados os recursos necessários e alinhado o cronograma de implementação. As metas focaram na redução de gargalos, padronização dos processos e melhoria da comunicação entre equipes, com atividades detalhadas na Figura 2 para orientar o desenvolvimento de infoprodutos.

Figura 2 – Plano de ação para a etapa de definição e planejamento das ações

Atividade	Descrição	Responsável	Duração	Meta
Implementação de ferramentas de gestão de tarefas	Adoção do Asana para comunicação e monitoramento de tarefas	TI	1 semana	Integração de 100% das equipes ao Asana, com 80% das tarefas monitoradas.
Criação de fluxograma padronizado	Documentar e padronizar etapas do desenvolvimento	Líderes de cada equipe	2 semanas	Reduzir atrasos em 20% e sobrecargas em 15% nas etapas mapeadas.
Elaboração de checklists de controle	Desenvolver checklists para controle de qualidade em cada etapa	Gestor de projeto	1 semana	Reduzir retrabalho em 25% e garantir consistência em 90% das tarefas.
Cronograma de reuniões semanais	Definir encontros para monitoramento do progresso	Gestor de projeto	Contínuo	100% de reuniões realizadas conforme cronograma e ajustes rápidos em 90% dos casos discutidos.

Fonte: Autora (2024)

Um plano de ação foi elaborado para otimizar o fluxo de trabalho, aumentar a eficiência e reduzir o retrabalho. Como parte das estratégias, foi implementado o uso do Asana, promovendo o compartilhamento de informações em tempo real e fortalecendo a comunicação

entre setores. Fluxogramas padronizados, disponíveis no Apêndice D, foram criados para mapear etapas e melhorar a coordenação das equipes, enquanto os checklists de controle de qualidade, encontrados no Apêndice E, asseguram consistência nas tarefas e minimizam erros.

Também foi estabelecido um cronograma de reuniões semanais para monitorar atividades e realizar ajustes necessários, favorecendo uma supervisão contínua e maior agilidade nas respostas aos desafios. Espera-se que essas ações melhorem significativamente a integração entre as equipes, reduzam atrasos e retrabalhos, e garantam um desenvolvimento mais eficiente de infoprodutos. Indicadores de desempenho, como taxa de retrabalho e tempo médio de conclusão, serão utilizados para ajustes nas próximas etapas de desenvolvimento e prototipagem.

3.3 Resultados da etapa de desenvolvimento e prototipagem

Na etapa de desenvolvimento e prototipagem, ações planejadas foram implementadas seguindo as fases Do do ciclo PDCA, desenvolvimento do *Stage-Gate* e Construir do *Lean Startup*. Essa fase foi crucial para criar protótipos e iniciar melhorias, estabelecendo processos padronizados e eficientes para infoprodutos.

Uma equipe multidisciplinar, composta por profissionais de TI, desenvolvimento de produto e gestão de projetos, conduziu os protótipos, realizando ciclos de iteração semanais para testar, avaliar e ajustar as mudanças propostas. Reuniões semanais garantiram revisão contínua do progresso, resolução de desafios e decisões ágeis e assertivas. A liderança foi essencial para alinhar esforços e aplicar melhorias de forma coordenada.

A aplicação de metodologias como o *Lean Startup* otimizou ações, reduziu desperdícios e assegurou qualidade. Ferramentas colaborativas foram utilizadas para gerenciar tarefas, documentar etapas e monitorar indicadores de desempenho, garantindo controle eficiente e resultados consistentes.

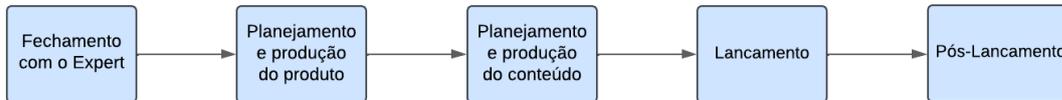
3.3.1 Protótipos desenvolvidos

3.3.1.1 Fluxograma padronizados das etapas de desenvolvimento

Para otimizar o processo de desenvolvimento de infoprodutos, foram desenvolvidos cinco fluxogramas distintos, representando as cinco etapas principais identificadas no lançamento de infoprodutos: Fechamento com o expert, planejamento e produção do produto, planejamento e produção de conteúdos, lançamento e pós-lançamento. Cada fluxograma aborda detalhadamente os passos específicos de sua respectiva fase, definindo claramente as responsabilidades, prazos e interdependências entre as tarefas.

Figura 3 – Fluxograma 2 – 5 Etapas principais

5 etapas principais



Fonte: Autora (2024)

A divisão do processo em fluxogramas modulares permitiu à agência aprimorar os pontos críticos de cada fase, identificando e corrigindo gargalos e áreas com maiores índices de retrabalho. Essa estrutura organizada promove uma integração eficiente entre as equipes, evitando sobrecargas e otimizando o tempo de resposta nas transições entre fases.

Dessa forma, a criação de fluxogramas específicos para cada etapa trouxe agilidade e transparência ao processo de desenvolvimento, permitindo uma análise precisa de desempenho e um monitoramento contínuo do progresso em cada fase do projeto. Os fluxogramas encontram-se no Apêndice E deste trabalho.

3.3.1.2 Checklist de controle de qualidade

Para otimizar o controle de qualidade e garantir a consistência nas entregas, foi desenvolvido um checklist específico para cada fase do processo de desenvolvimento de infoprodutos. Esse checklist permite que as equipes verifiquem a conclusão de cada tarefa de acordo com os padrões definidos, funcionando como uma ferramenta crucial para reduzir o retrabalho e manter a uniformidade dos processos. A criação e o uso desses checklists facilitam a identificação de falhas e a ausência de atividades que possam comprometer o fluxo do projeto, assegurando que todas as etapas sejam concluídas conforme os critérios de aceitação estabelecidos.

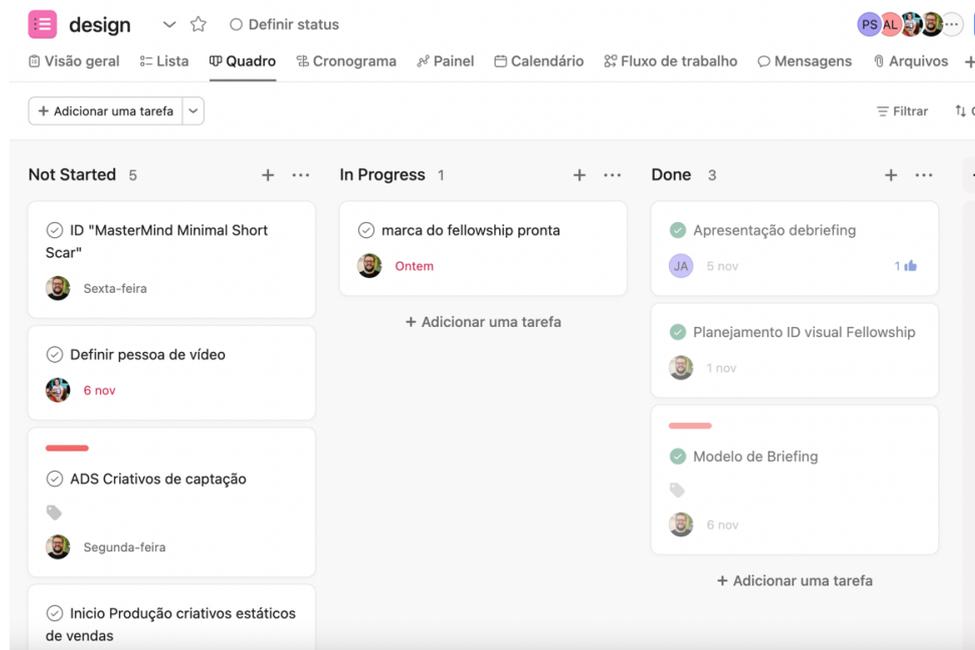
Com essa estrutura de verificação, os checklists possibilitam um controle detalhado de cada fase e uma visão clara do progresso, facilitando o monitoramento e a implementação de ajustes necessários. Os checklists completos estão disponíveis no Apêndice F, fornecendo uma visão detalhada de todas as tarefas e critérios de cada etapa do desenvolvimento.

3.3.1.3 Sistema de gestão de tarefas

Após a criação do fluxograma e do checklist, foi identificada a necessidade de aprimorar a comunicação entre as equipes e melhorar a gestão de tarefas, o que resultou no desenvolvimento de um sistema centralizado para compartilhamento de informações e tarefas, utilizando ferramentas como o Asana. Essa plataforma permitiu que a equipe acompanhasse o progresso das tarefas e atualizações em tempo real, promovendo uma comunicação integrada e reduzindo significativamente falhas e atrasos.

No Asana, foram estruturados quadros específicos para cada área de atuação, conforme apresentado na figura 4, permitindo que os envolvidos tenham uma visão organizada de suas tarefas. A plataforma também fornece relatórios detalhados sobre o progresso, auxiliando na tomada de decisões estratégicas. Outro diferencial é a possibilidade de visualizar a carga de trabalho de cada membro da equipe, facilitando a distribuição equilibrada de tarefas e evitando sobrecargas. Essa divisão por áreas não só facilita a organização interna, mas também permite identificar de forma mais precisa quais setores apresentam maiores demoras ou incidência de retrabalho, possibilitando ajustes direcionados para melhorar a eficiência e a produtividade.

Figura 4 - Gerenciamento de atividades via Asana



Fonte: Autora (2024)

Além das melhorias no Asana, foi criado um modelo padronizado de *briefing* para as *tasks*, com o objetivo de tornar o briefing mais detalhado e informativo, reduzindo a necessidade de retrabalho.

3.3.1.4 Cronograma de reuniões semanais

Um cronograma de reuniões semanais foi estruturado para monitorar o andamento das atividades e alinhar as equipes no desenvolvimento do infoproduto, garantindo comunicação eficiente e ajustes rápidos diante de desafios. Este cronograma é essencial para garantir a comunicação eficiente entre as áreas e possibilitar ajustes rápidos diante de desafios, gargalos ou necessidades de realinhamento. Além disso, sessões de *brainstorming* semanais foram agendadas às sextas-feiras, promovendo troca de ideias e análise de métricas para melhorias contínuas.

O cronograma, que se encontra no Apêndice G, abrange todas as fases do projeto, desde o planejamento até o acompanhamento pós-lançamento, assegurando colaboração entre as áreas e foco nos pontos críticos.

Durante a fase de prototipagem, a equipe avaliou o desempenho dos protótipos em ambiente real, identificando problemas e implementando ajustes rapidamente por meio de ciclos iterativos. Essa etapa consolidou a base para o aprimoramento dos processos da agência, com foco na comunicação e padronização. Os dados coletados serão fundamentais para a próxima etapa de teste e validação, onde ajustes finais serão realizados com base nas observações e feedbacks contínuos.

3.4 Resultados da etapa de teste e validação

Na etapa 4, foram aplicadas técnicas de monitoramento e controle de qualidade para avaliar a eficácia das melhorias implementadas, utilizando princípios de controle estatístico para garantir o alinhamento com os padrões desejados. Essa fase corresponde à etapa "Check" do ciclo PDCA, além das fases de Teste do *Lean Startup* e de Verificação do *Design Thinking*. O objetivo foi medir o impacto das ações em indicadores como taxa de retrabalho e tempo médio de conclusão das atividades.

Os resultados mostraram uma redução significativa na taxa de retrabalho, de 30% para 19,40%, representando uma melhoria de 35,33%. O desvio padrão revelou uma menor variabilidade nos processos após as implementações, indicando maior consistência. Setores como *web designer*, *social media* e gerente de projetos ainda apresentaram índices elevados de retrabalho, evidenciando a necessidade de ajustes adicionais. O coeficiente de variação destacou disparidades entre áreas, reforçando a importância de ações direcionadas para padronizar fluxos e alinhar aprovações.

Além disso, o tempo médio de conclusão das atividades reduziu de 5 para 4 dias, com uma melhoria de 20%. Essa redução foi alcançada por meio de processos mais eficientes e

comunicação integrada entre equipes. Apesar dos avanços, os dados apontaram a necessidade de continuar monitorando e ajustando processos em áreas críticas, garantindo entregas mais consistentes e pontuais.

Tabela 2 - Indicadores de desempenho após das implementações de melhorias

Áreas	Demandas	Demandas com Retrabalho (Após)	% Demandas com Retrabalho (Após)	Tempo Médio (dias)	Desvio Padrão (%)	Coefficiente de Variação (%)
Comercial	7	2	29%	4	1.8	6.2
Gerente de Projetos	26	7	27%	5	1.6	5.9
Jurídico	2	0	0%	5	0.0	0.0
TI	30	7	23%	5	2.1	9.1
Produto	25	5	20%	4	1.7	8.5
Design	8	2	25%	3	1.5	10.2
Copywriter Web	14	3	21%	4	1.9	9.0
Designer	8	2	25%	4	1.8	9.5
Social Media	16	4	25%	4	2.2	8.8
Videomaker	3	0	0%	6	0.0	0.0
Gestor de Tráfego	8	1	13%	3	1.4	11.2
Financeiro	4	1	25%	2	1.6	7.2
Média Geral	13	2.8	19.40%	4.2	1.7	7.8

Fonte: Autora (2024)

A implementação das melhorias nos processos de desenvolvimento de infoprodutos gerou ganhos significativos para a agência, aprimorando a eficiência operacional e a qualidade dos produtos entregues. A padronização dos fluxos de trabalho e a comunicação integrada reduziram a taxa de retrabalho e o tempo médio de conclusão, impactando positivamente a satisfação dos consumidores. Contudo, áreas como *web designer*, *social media* e gerente de projetos ainda apresentaram índices de retrabalho acima do esperado, com aprovações inconsistentes e atrasos devido a desafios de comunicação.

Para validar estatisticamente o impacto das melhorias, foi aplicado o teste t para amostras independentes, comparando os indicadores de retrabalho antes e após as implementações. O teste revelou que a redução da taxa média de retrabalho, de 30% para 19,40%, foi estatisticamente significativa, com um valor $p < 0,05$. Esses resultados demonstram que as melhorias implementadas não apenas trouxeram avanços aparentes, mas também tiveram um impacto significativo e comprovado na redução do retrabalho.

Esses dados reforçam a necessidade de um monitoramento contínuo, garantindo maior consistência nas entregas e mantendo o compromisso com a melhoria contínua dos processos de desenvolvimento de infoprodutos.

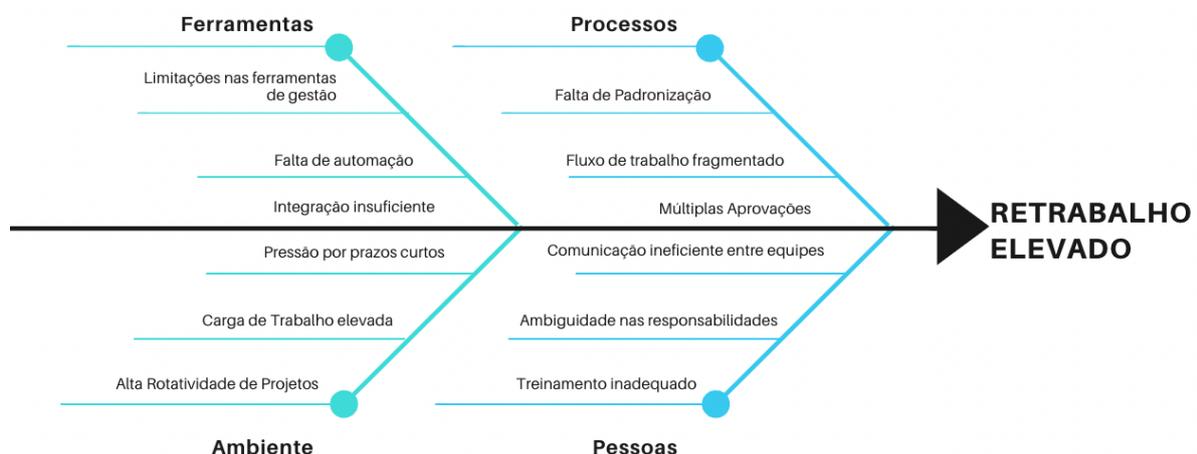
3.5 Resultados da etapa de iteração e ações corretivas

Na etapa de iteração e ações corretivas, uma análise crítica dos resultados das melhorias implementadas buscou identificar falhas persistentes e oportunidades adicionais de aprimoramento nos processos de desenvolvimento de infoprodutos. Essa fase, correspondente ao "Act" do ciclo PDCA, também segue a abordagem iterativa do *Lean Startup*, ajustando e refinando continuamente cada ciclo de melhoria.

Embora os avanços tenham sido significativos, a análise da etapa de teste e validação destacou desafios persistentes em áreas como *web designer*, *social Media* e gerente de Projetos, que apresentaram índices de retrabalho acima do esperado. Essas dificuldades, relacionadas a inconsistências nas aprovações e problemas de comunicação entre equipes, demandaram ações corretivas para assegurar a qualidade e a eficiência no longo prazo.

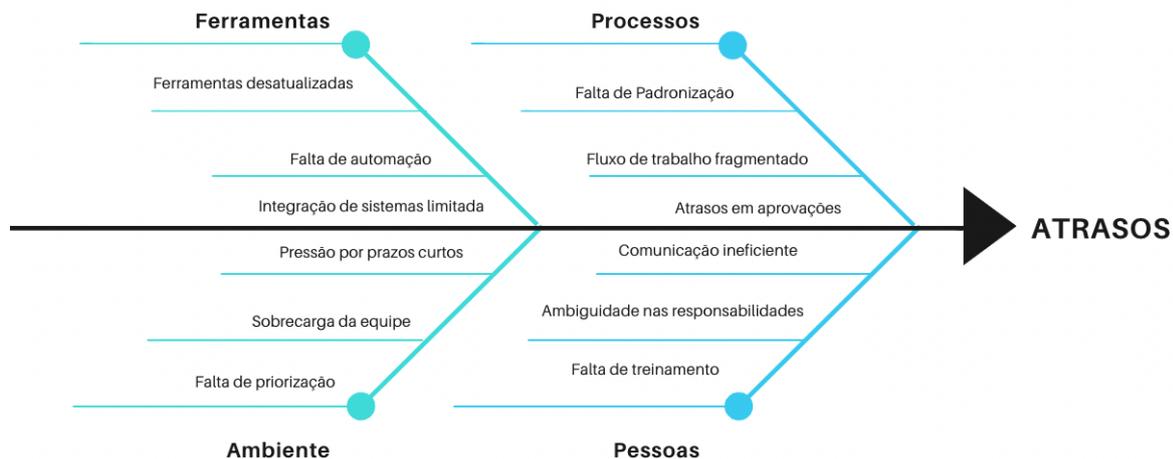
Reuniões semanais foram realizadas para discutir falhas e propor soluções específicas. Durante esses encontros, foi criado um diagrama de causa e efeito para mapear as razões do retrabalho elevado e dos atrasos nas aprovações, conforme ilustrado na Figura 6 e Figura 7.

Figura 6 – Diagrama de Causa e Efeito



Fonte: Autora (2024)

Figura 7 – Diagrama de Causa e Efeito



Fonte: Autora (2024)

Para aprimorar o processo de aprovação, foram implementados checklists específicos para cada fase, assegurando critérios padronizados e reduzindo inconsistências e revisões desnecessárias. O cronograma de reuniões entre *web designer*, *social media* e gerente de projetos foi ampliado, fortalecendo a comunicação e permitindo a rápida resolução de questões, minimizando atrasos e retrabalho.

Diretrizes claras para feedbacks, revisões e aprovações foram estabelecidas, eliminando interpretações ambíguas e melhorando a coesão entre as equipes. Uma planilha de acompanhamento registrou as etapas e resultados, com verificações regulares realizadas pelo gerente de projetos para assegurar a eficácia dos ajustes.

Essas ações corretivas consolidaram a melhoria contínua, promovendo maior integração, desempenho sustentado e um modelo de desenvolvimento mais eficaz e robusto para infoprodutos.

3.6 Resultados do lançamento e avaliação pós-implementação

Na etapa de lançamento e avaliação pós-implementação, foi realizada uma análise detalhada dos resultados financeiros e operacionais, juntamente com feedbacks pós-implementação da equipe interna. Essa avaliação foi essencial para identificar aprendizados e aprimorar os processos de desenvolvimento de infoprodutos.

As melhorias implementadas trouxeram impacto direto nas vendas e no faturamento da agência. Com processos mais ágeis e consistentes, a qualidade dos infoprodutos aumentou,

refletindo na maior atratividade para os consumidores e em taxas de conversão mais altas. O número de vendas cresceu 31,51%, passando de 73 em abril para 96 em novembro.

Apesar da manutenção do ticket médio em R\$ 2.797, o faturamento registrou um aumento de 40,08%, subindo de R\$ 204.181,27 para R\$ 286.017. Os custos operacionais também cresceram 38,37%, de R\$ 11.234 para R\$ 15.544, devido a investimentos adicionais para sustentar o aumento da produção. O lucro aumentou de R\$ 192.947 para R\$ 270.473, representando um crescimento de 40,18%. Esses dados, apresentados na Tabela 3, comprovam o impacto positivo das melhorias no desempenho da agência e a eficácia das ações implementadas para otimizar o desenvolvimento e lançamento dos infoprodutos.

Figura 7 – Resultados faturamento infoproduto – Março/24 e abril/24



Fonte: Autora (2024)

Figura 8 – Resultados faturamento infoproduto – Outubro/24 e Novembro/24



Fonte: Autora (2024)

Tabela 3 - Comparação dos indicadores financeiros e operacionais da agência antes e após implementação das melhorias

	abr/24	nov/24	Percentuais
Faturamento	R\$ 204.181,27	R\$ 286.017	40,08%
Custo	R\$ 11.234	R\$ 15.544	38,37%
Lucro	R\$ 192.947	R\$ 270.473	40,18%
Número de vendas	73	96	31,51%

Ticket médio	R\$ 2.797	R\$ 2.797	-
Percentual agência	40%	40%	-
Faturamento agência	R\$ 96.474	R\$ 135.237	40,18%

Fonte: Autora (2024)

Além da análise quantitativa, foram realizadas reuniões de feedback com a equipe para coletar percepções qualitativas sobre o desempenho do infoproduto lançado e o impacto das melhorias implementadas. Essas reuniões mostraram resultados significativamente mais positivos, com a equipe destacando o aumento na eficiência operacional e na clareza dos processos, o que contribuiu para a redução de retrabalho e o cumprimento mais rigoroso dos prazos, como mostra no Apêndice H.

Para reforçar o foco na elevação do faturamento e assegurar que os processos de desenvolvimento de infoprodutos continuem contribuindo para o crescimento da empresa, uma reunião final de avaliação pós-lançamento foi realizada. Nessa reunião, foram revisadas as métricas de desempenho financeiro e identificadas lições aprendidas, bem como áreas que ainda necessitam de ajustes. Essas avaliações têm o objetivo de garantir que os processos de desenvolvimento se mantenham alinhados com a meta de impulsionar as vendas e contribuir para o crescimento sustentável do faturamento da agência.

4. Conclusão-Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo geral melhorar os processos de desenvolvimento de infoprodutos em uma agência de lançamentos digitais, integrando metodologias como *Design Thinking*, *Stage-Gate* e *Lean Startup*, associadas ao ciclo PDCA, para promover maior eficiência, minimizar atrasos e reduzir retrabalhos, objetivo este que foi plenamente alcançado. Os objetivos específicos também foram atendidos: (i) melhorar a padronização e gestão operacional por meio da análise dos processos existentes, (ii) reduzir os erros e retrabalhos nos fluxos de trabalho e (iii) aumentar as vendas de infoprodutos e, conseqüentemente, o faturamento da agência.

O primeiro objetivo específico, de melhorar a padronização e gestão operacional por meio da análise dos processos existentes, foi plenamente atendido. A etapa de Descoberta e Ideação permitiu identificar as principais falhas nos fluxos de trabalho, como a falta de padronização e a ausência de integração entre as áreas. A partir disso, foram desenvolvidos fluxogramas detalhados (Apêndice C), que mapearam as etapas do desenvolvimento de infoprodutos e trouxeram maior clareza e organização. Também foram implementados checklists de controle

de qualidade (Apêndice F) e a plataforma Asana para monitoramento de tarefas, o que promoveu maior uniformidade nas práticas operacionais e melhor alinhamento entre as equipes.

O segundo objetivo, de reduzir os erros e retrabalhos nos fluxos de trabalho, também foi alcançado com sucesso. Após a aplicação das melhorias, a taxa de retrabalho caiu de 30% para 19,40%, representando uma redução significativa de 35,33%. A implementação de checklists específicos, o uso de ferramentas colaborativas e a introdução de um cronograma de reuniões semanais foram fundamentais para aprimorar a comunicação entre as equipes e garantir maior consistência nas entregas. A análise estatística dos resultados evidenciou uma redução no desvio padrão, indicando menor variabilidade nos processos e maior estabilidade nos resultados.

O terceiro objetivo, de aumentar as vendas de infoprodutos e o faturamento da agência, foi amplamente atingido. Houve um aumento de 31,51% no número de vendas, passando de 73 para 96 unidades comercializadas. O faturamento da agência cresceu 40,08%, de R\$ 204.181,27 para R\$ 286.017, conforme apresentado na Tabela 3. Esses resultados refletem os ganhos obtidos com a melhoria nos processos internos, que reduziram atrasos e aumentaram a eficiência operacional, ao mesmo tempo em que mantiveram o ticket médio de R\$ 2.797. Isso demonstra que o crescimento foi impulsionado por maior produtividade e organização interna.

No contexto das melhorias operacionais, a análise inicial identificou falhas na comunicação, ausência de padronização e índices elevados de retrabalho. Essas lacunas foram tratadas nas etapas *Define* e *Measure*, nas quais foram aplicadas ferramentas como fluxogramas (Apêndice E), checklists de controle de qualidade (Apêndice F) e a criação de um organograma para clareza na definição de responsabilidades (Apêndice F). O resultado foi uma maior organização interna e fluidez nos processos.

Na etapa de teste e validação, os indicadores evidenciaram o impacto das ações implementadas. A taxa de retrabalho foi reduzida de 30% para 19,40%, representando uma melhoria de 35,33%, enquanto o tempo médio de conclusão das atividades diminuiu de 5 para 4 dias.

Além disso, na etapa de iteração e ações corretivas, ajustes adicionais foram realizados para endereçar áreas críticas, como *web design*, *social media* e gerenciamento de projetos, que ainda

apresentavam desafios. Diretrizes de comunicação mais claras e reuniões interdepartamentais reforçaram a integração entre as equipes, consolidando a cultura de melhoria contínua.

Na última etapa, de lançamento e avaliação pós-implementação, foram analisados os resultados financeiros, confirmando que o trabalho estruturado aumentou em 31,51% as vendas e 40,08% no faturamento, demonstram a eficácia das melhorias, conforme detalhado na tabela 3. Esses resultados validam a aplicação das metodologias integradas e reforçam sua relevância para otimizar processos em um mercado competitivo.

Para pesquisas futuras, recomenda-se explorar o impacto de outras metodologias que possam complementar as aqui implementadas, bem como a análise longitudinal dos resultados financeiros e operacionais para verificar a sustentabilidade das melhorias ao longo do tempo. O desenvolvimento de infoprodutos demanda uma abordagem integrada e colaborativa; por isso, a aplicação contínua de metodologias de melhoria é essencial para que as empresas se mantenham competitivas e inovadoras em um mercado dinâmico.

Referências

BALLOU, R. H. **Business logistics/supply chain management: planning, organizing, and controlling the supply chain**. 5. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

BASU, R. **Fit Sigma: a lean approach to building sustainable quality beyond six sigma**. New York: Springer, 2021a.

BASU, R. **Implementing Six Sigma and Lean: a practical guide to tools and techniques**. 2. ed. London: Butterworth-Heinemann, 2021b.

BROWN, T. **Change by design: how design thinking creates new alternatives for business and society**. New York: HarperBusiness, 2009.

BRYMAN, A. **Social research methods**. 5. ed. Oxford: Oxford University Press, 2016.

CARVALHO, R. D.; SILVA, M. C.; MOREIRA, T. S. **Gestão de processos e resultados organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2006.

CASTRO, A. B.; SILVA, C. A.; PEREIRA, F. J. **Gestão estratégica de processos**. São Paulo: Editora Exemplo, 2021.

CASTRO, P. R. et al. **The role of process mapping - a study on periodic health exams made from a public body**. Brazilian Journal of Development, v. 7, n. 3, p. 21272–21296, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n3-033. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/25564>. Acesso em: 14 abr. 2024.

COOPER, R. G. **Stage-Gate Systems: a new tool for managing new products**. Business Horizons, 1990.

COOPER, R. G. **Winning at new products: creating value through innovation**. 5. ed. New York: Basic Books, 2017.

COSTA, A. C.; SILVA, M. A. **The infoproduct consumer behavior**. Research, Society and Development, v. 10, n. 3, p. e0310312874, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i3.12874. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12874>. Acesso em: 14 abr. 2024.

CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4. ed. Los Angeles: SAGE, 2014.

DEMING, W. E. **Out of the crisis**. Cambridge: MIT Press, 1986.

DUBANI, M.; SOH, C.; SEELING, M. **Process management in organizations**. New York: Academic Press, 2010.

EVANS, J. R.; LINDSAY, W. M. **Managing for quality and performance excellence**. 11. ed. Boston: Cengage Learning, 2020.

FALCONI, V. **Gestão da rotina do trabalho do dia-a-dia**. 8. ed. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2009a.

FALCONI, V. A. **O verdadeiro poder**. Nova Lima: INDG, 2009b.

FLICK, U. **Introducing research methodology: a beginner's guide to doing a research project**. 4. ed. Los Angeles: SAGE, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOETSCH, D. L.; DAVIS, S. B. **Quality management for organizational excellence: introduction to total quality**. 8. ed. Harlow: Pearson, 2020.

GONÇALVES, R. A. et al. **Desempenho organizacional e melhoria contínua de processos**. Rio de Janeiro: Editora Empresa, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIKER, J. K.; CONVIS, G. L. **The Toyota way to lean leadership: achieving and sustaining excellence through leadership development**. 2. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2021.

MARSHALL JUNIOR, I. J.; CIERCO, E. A.; ROCHA, L. G. **Melhoria contínua em processos organizacionais: o ciclo PDCA**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

MATTAR, F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009.

MONTGOMERY, D. C. **Introduction to statistical quality control**. 8. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2019.

MOURA, A.; NETO, J. **PDCA in product development**. Revista de Gestão, 2015.

OAKLAND, J. S. **Total quality management and operational excellence: text with cases.** 5. ed. Abingdon: Routledge, 2019.

RIES, E. **The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses.** New York: Crown Business, 2011.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students.** 8. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2019.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Apêndice A – Questionário realizado com os colaboradores

Questionário de Avaliação dos Processos Internos

Instruções: Por favor, responda as perguntas abaixo com base na sua experiência. Utilize a escala de 1 a 5, sendo:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Além disso, para algumas perguntas, forneça detalhes adicionais nas questões abertas.

Seção 1: Comunicação e Integração

- 1. As informações compartilhadas entre as equipes são claras e completas. (1-5)
- 2. Você sente que há comunicação suficiente entre os diferentes departamentos? (1-5)
- 3. [Aberta] Quais desafios você enfrenta em relação à comunicação entre equipes?

Seção 2: Estrutura Organizacional

- 4. As responsabilidades de cada etapa do processo são bem definidas. (1-5)
- 5. Você entende claramente o papel de cada colaborador no projeto? (1-5)
- 6. [Aberta] O que poderia ser melhorado na definição de responsabilidades?

Seção 3: Fluxo de Trabalho

- 7. As atividades seguem um padrão bem definido. (1-5)
- 8. As etapas do fluxo de trabalho são suficientemente claras. (1-5)
- 9. [Aberta] Quais melhorias você sugere para o fluxo de trabalho?

Seção 4: Revisão e Controle de Qualidade

- 10. Existe uma verificação eficiente antes da aprovação de cada fase do projeto. (1-5)
- 11. O processo atual reduz a necessidade de retrabalhos. (1-5)
- 12. [Aberta] Como você avalia o processo de controle de qualidade?

Seção 5: Aprovação e Alinhamento

- 13. O processo de aprovação é eficiente e bem estruturado. (1-5)
- 14. Há clareza sobre os responsáveis pelas aprovações. (1-5)
- 15. [Aberta] O que poderia ser ajustado no processo de aprovação?

Seção 6: Colaboração Interdepartamental

- 16. Existe uma boa integração entre os departamentos de marketing, design e outros setores. (1-5)
- 17. O trabalho em equipe entre os departamentos é eficiente. (1-5)
- 18. [Aberta] Que melhorias você sugere para a colaboração entre departamentos?

Seção 7: Ferramentas e Tecnologia

- 19. As ferramentas disponíveis são adequadas para o compartilhamento de informações. (1-5)
- 20. As tecnologias utilizadas facilitam as atualizações em tempo real. (1-5)
- 21. [Aberta] Quais ferramentas ou tecnologias poderiam ser implementadas para melhorar o trabalho colaborativo?

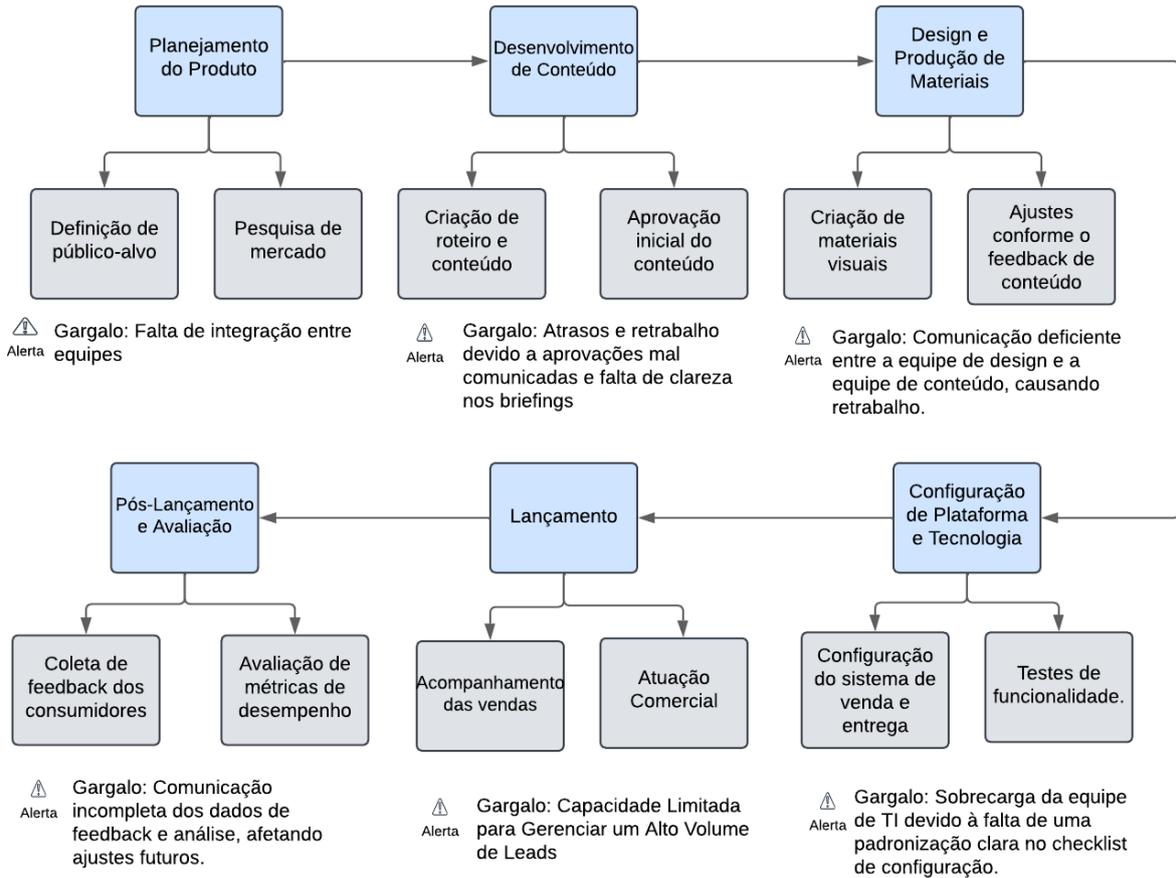
Fonte: Autora (2024)

Apêndice B - Análise dos feedbacks dos colaboradores

Categoria	Feedback dos Colaboradores	Problema Identificado
Comunicação e integração	"As informações entre equipes não são claras e completas."	Falta de detalhamento nas comunicações internas
Estrutura organizacional	"Não sabemos exatamente quem é responsável por cada etapa."	Estrutura organizacional pouco definida
Fluxo de trabalho	"As atividades não seguem um padrão e muitas vezes precisamos de mais clareza nas etapas."	Ausência de padronização no fluxo de trabalho
Revisão e controle de qualidade	"Precisamos de uma verificação melhor antes de aprovar cada fase do projeto."	Retrabalho e inconsistência nos processos
Aprovação e alinhamento	"O processo de aprovação é muito longo e acaba sendo confuso."	Processo de aprovação ineficiente
Colaboração interdepartamental	"Seria bom ter uma integração mais direta com o marketing e design."	Integração deficiente entre setores
Ferramentas e tecnologia	"Faltam ferramentas que facilitem o compartilhamento de informações e atualizações em tempo real."	Falta de ferramentas colaborativas

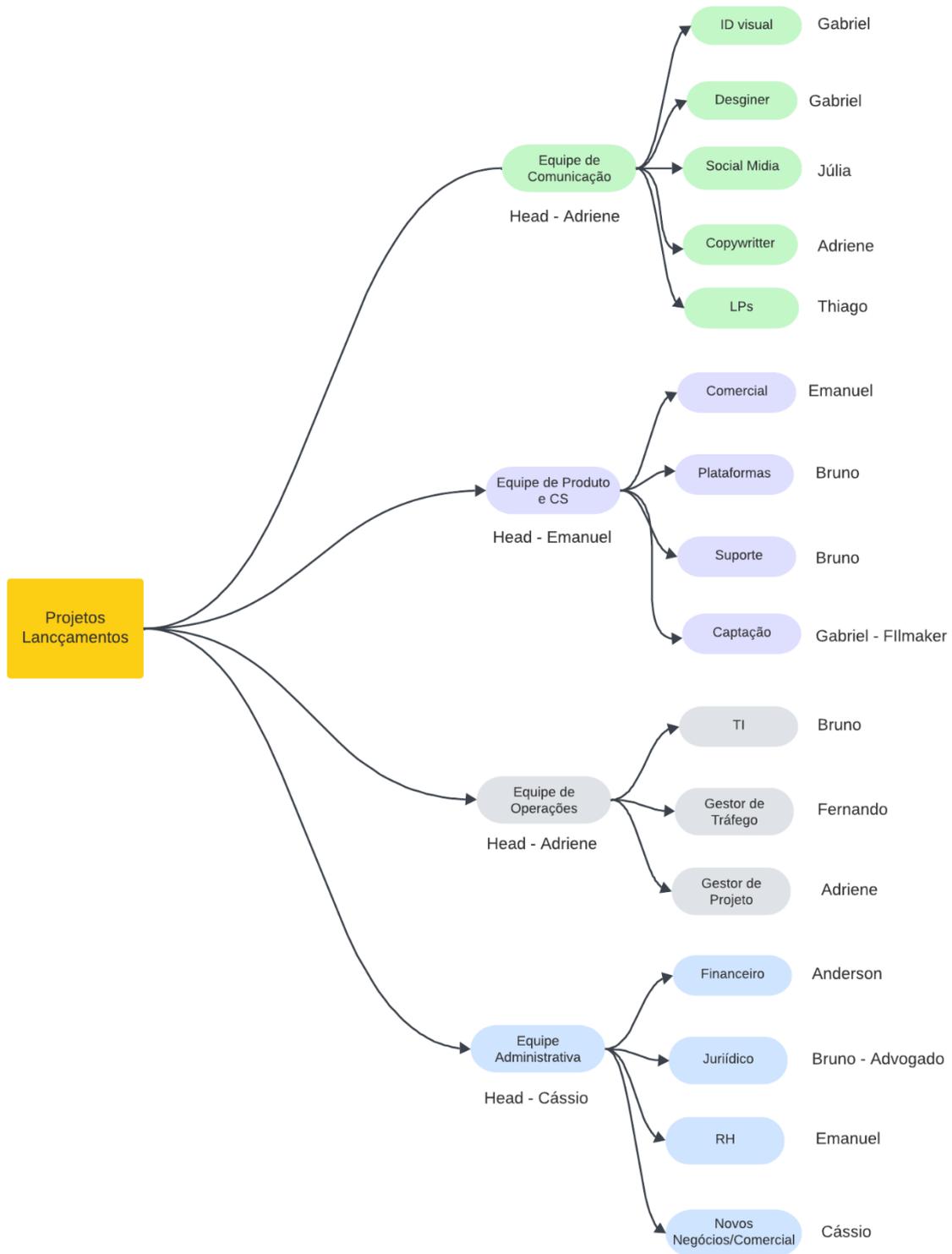
Fonte: Autora (2024)

Apêndice C – Fluxograma atual dos processos de desenvolvimento de infoprodutos



Fonte: Autora (2024)

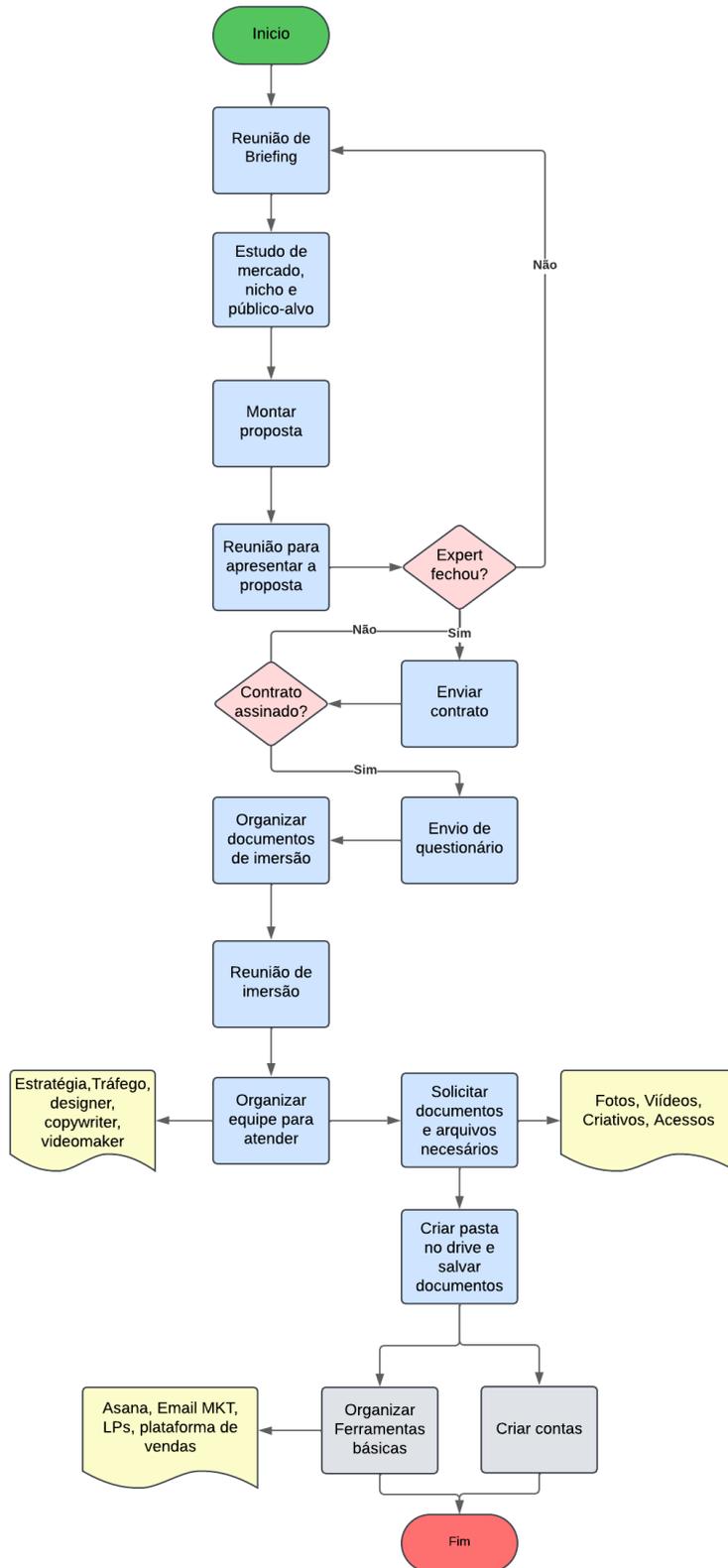
Apêndice D – Organograma – Projeto de lançamentos



Fonte: Autora (2024)

Apêndice E - Fluxograma – Fechamento com expert

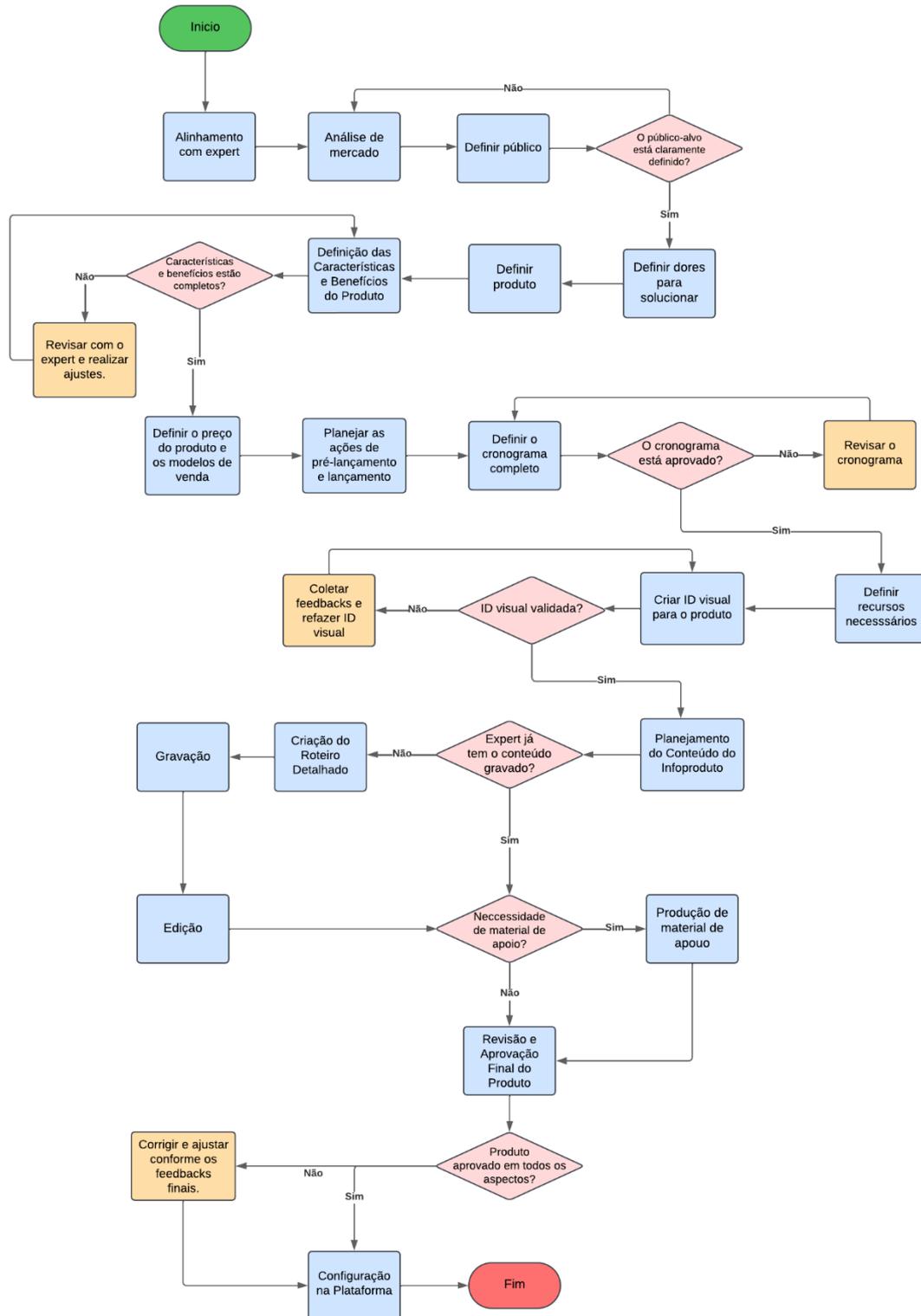
Fechamento com o Expert



Fonte: Autora (2024)

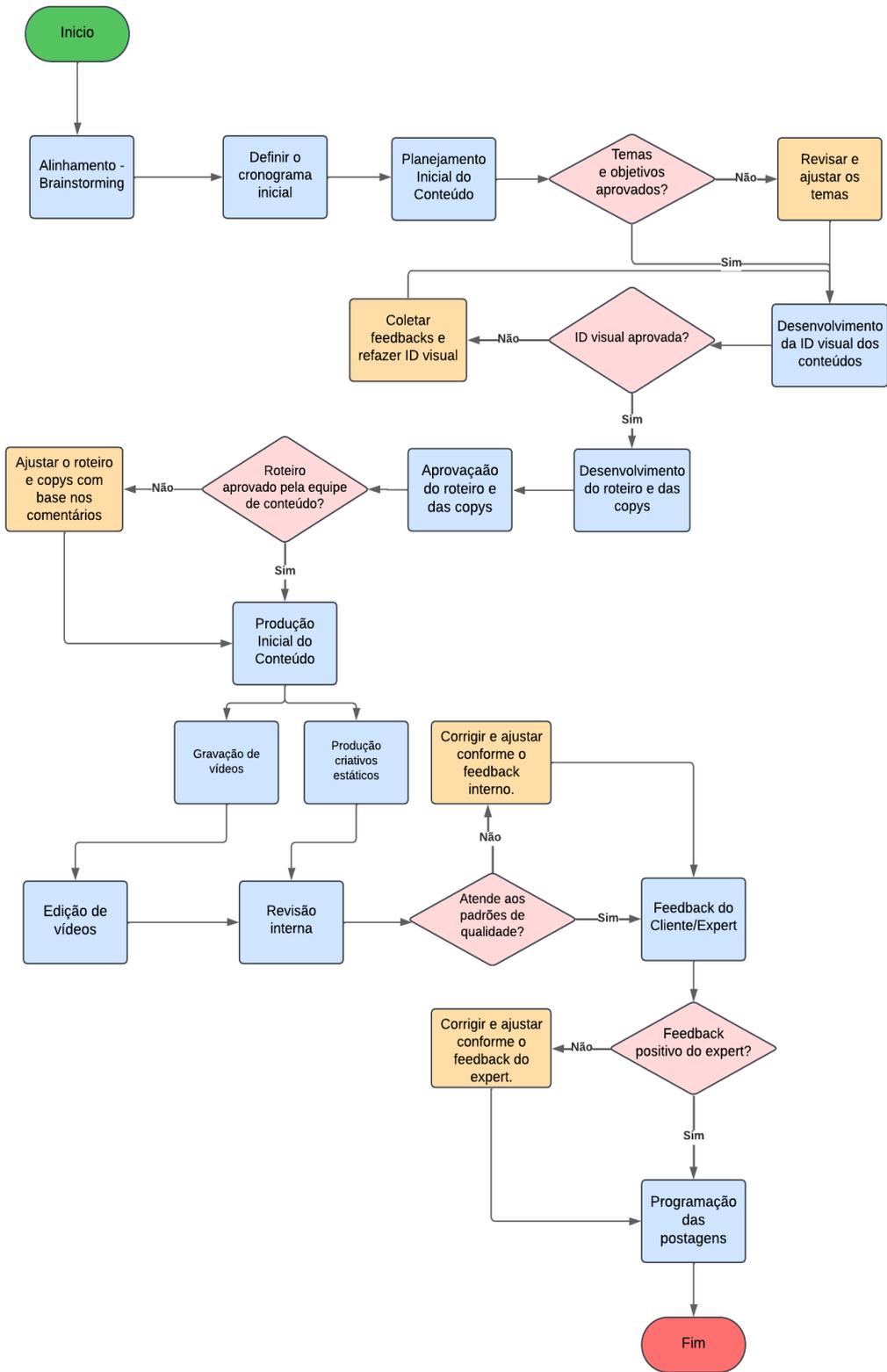
Apêndice E – Fluxograma - Planejamento e produção do produto

Planejamento e produção de produto



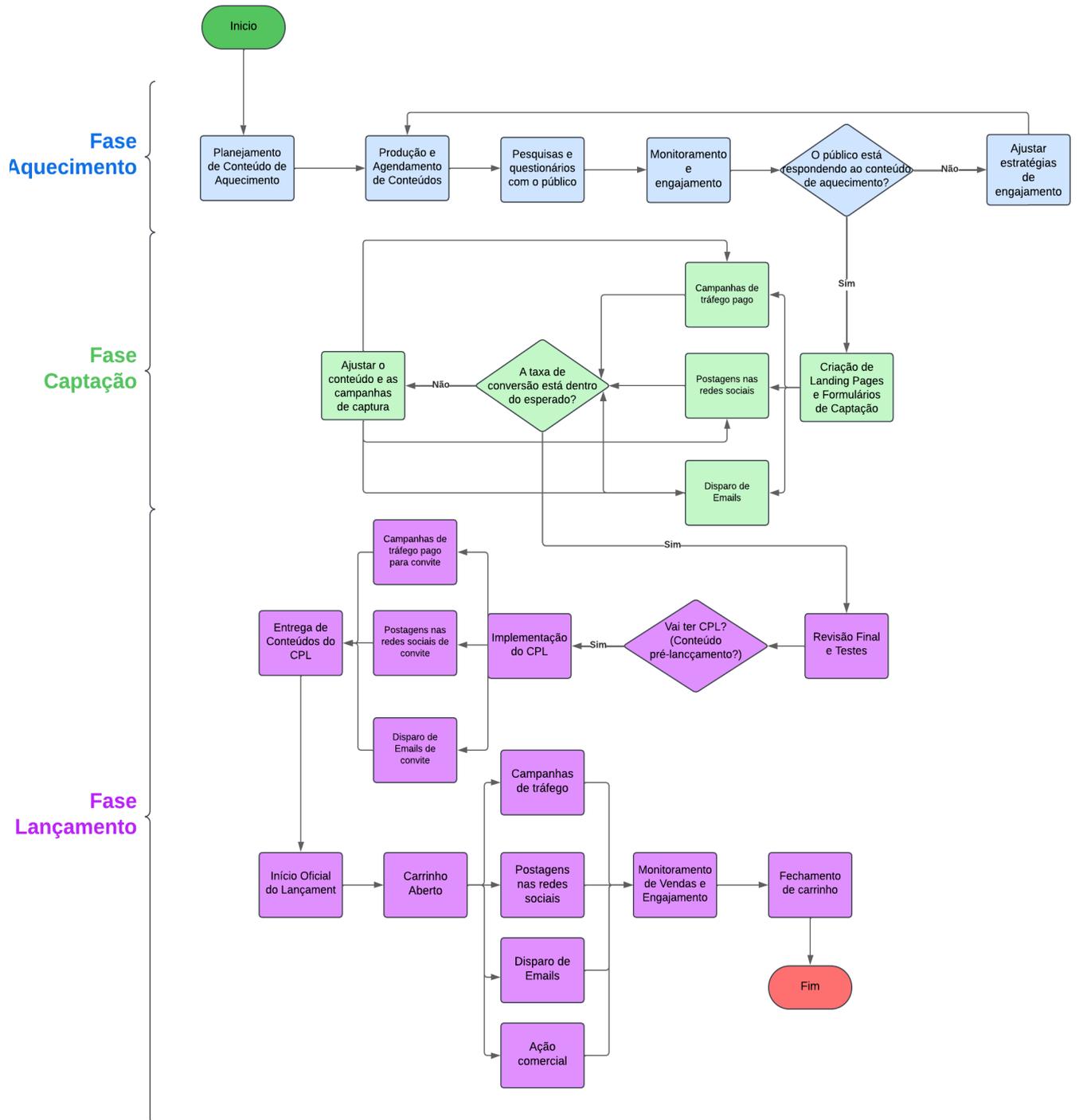
Fonte: Autora (2024)

Planejamento e produção de conteúdo



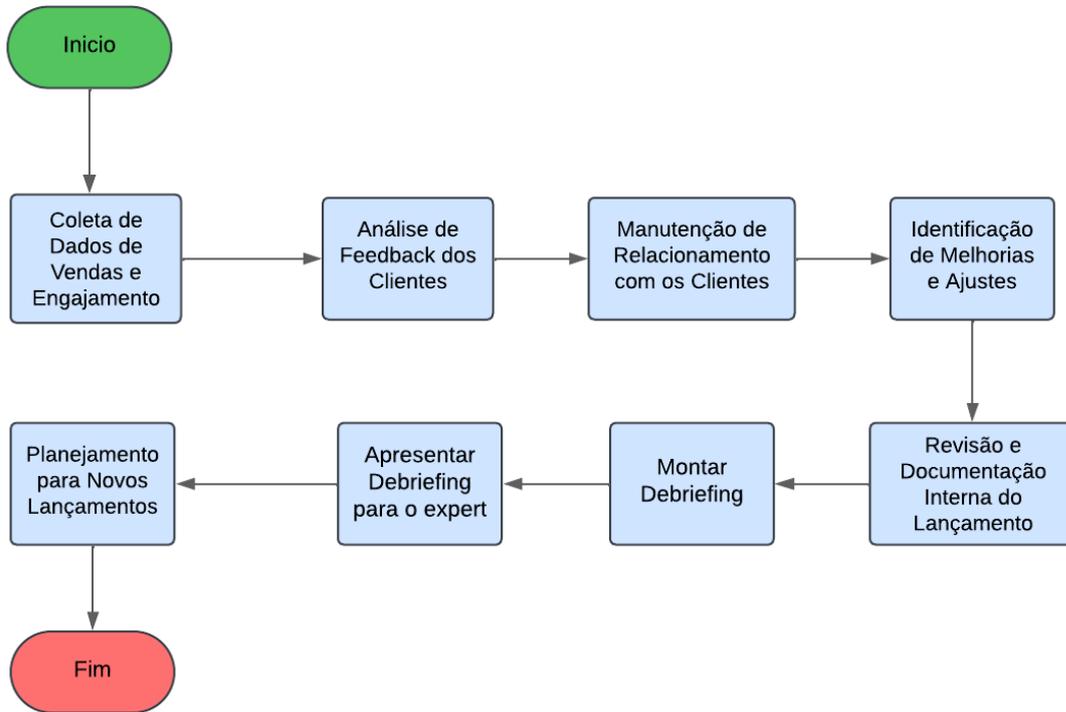
Apêndice E – Fluxograma –Planejamento e produção de conteúdo

Lançamento



Fonte: Autora (2024)

Pós-Lançamento



Fonte: Autora (2024)

Apêndice F – Checklist – Fechamento com expert

Check List - Etapa - Fechamento com o Expert						
Responsável		Data _/ _/ _				
Número	Atividades	Critério de Aceitação	Método de Verificação	Responsável	Status	Observações
1	Marcar reunião de briefing	Data e horário definidos e confirmados com o expert	Conferência no calendário	Comercial		
2	Fazer reunião de briefing	Reunião realizada e notas de briefing documentadas	Revisão do relatório de reunião	Gerente de projetos e Produto		
3	Montar proposta	Proposta completa e revisada de acordo com o briefing	Conferência de conteúdo da proposta	Comercial		
4	Marcar reunião para apresentar proposta	Data e horário definidos e confirmados com o expert	Conferência no calendário	Comercial		
5	Enviar contrato	Contrato completo e enviado para o expert	Verificação de e-mail enviado	Gerente de projetos e Jurídico		
6	Receber contrato assinado	Contrato assinado recebido e arquivado	Verificação de recebimento do contrato	Jurídico		
7	Enviar questionário de onboarding	Questionário enviado ao expert	Verificação de envio do e-mail	Gerente de projetos		
8	Montar documento de imersão	Documento de imersão criado com informações completas	Conferência do conteúdo do documento	Gerente de projetos		
9	Reunião de imersão	Reunião realizada e insights documentados	Revisão do relatório de reunião	Gerente de projetos, Produto Social Mídia		
10	Organizar equipe para atender o expert	Equipe designada e responsabilidades definidas	Revisão de documento de organização	Gerente de projetos		
11	Solicitar documentos e arquivos necessários	Documentos solicitados ao expert	Verificação de envio do e-mail ou mensagem	Gerente de projetos		
12	Criar pasta no drive para o projeto e salvar os documentos	Pasta criada e documentos salvos	Conferência no Google Drive	TI		
13	Organizar ferramentas básicas (Asana, Email Mkt, Plataformas de vendas)	Ferramentas configuradas e prontas para uso	Verificação de configuração	TI		
14	Criar contas	Contas de usuário criadas e acessos garantidos	Conferência de acesso	TI		

Fonte: Autora (2024)

Apêndice F – Checklist – Planejamento e produção do produto

Check List - Etapa - Planejamento e produção do produto							
Responsável		Data / /					
Número	Atividades		Critério de Aceitação	Método de Verificação	Responsável	Status	Observações
1	Marcar reunião de alinhamento de produto com o expert		Data e horário definidos e confirmados com o expert	Conferência no calendário	Comercial		
2	Fazer reunião de alinhamento de produto com o expert		Reunião realizada e notas de informações documentadas	Revisão do relatório de reunião	Gerente de projetos		
3	Definir público-alvo		Público-alvo específico e documentado	Revisão do documento de público-alvo	Produto/Expert		
4	Definir dores para solucionar		Lista de dores claras e relevantes para o público	Revisão do documento de análise de dores	Produto/Expert		
5	Definir produto (nome, proposta de valor e módulos)		Nome, proposta de valor e módulos definidos	Revisão com equipe e expert	Produto/Expert		
6	Definição das Características e Benefícios do Produto		Características e benefícios detalhados em documento	Revisão do documento	Produto/Expert		
7	Definir o preço do produto e os modelos de venda		Preço e modelo de venda aprovados	Revisão de análise de mercado e feedback do expert	Financeiro		
8	Comprar domínio com o nome definido		Domínio adquirido com sucesso	Confirmação do domínio ativo	TI		
9	Planejar as ações de pré-lançamento e lançamento		Plano completo de ações de pré-lançamento e lançamento	Revisão do planejamento	Produto/Gerente de Projetos		
10	Definir o cronograma completo		Cronograma detalhado com todas as atividades e prazos definidos	Revisão do cronograma	Gestão de Projetos		
11	Revisar com o expert o cronograma		Cronograma revisado e aprovado pelo expert	Feedback registrado	Gestão de Projetos		
12	Definir recursos necessários		Recursos listados e aprovados	Revisão do documento de recursos	Gestão de Projetos		
13	Criar ID visual para o produto		ID visual desenvolvida e aprovada	Revisão e feedback visual	Design		
14	Coletar feedbacks com o expert sobre a ID visual		Feedback positivo do expert	Registro de feedback	Design/Expert		
15	Criar copsy do produto		Copys criadas e revisadas	Revisão de todas as copys criadas	Copywriter		
16	Criar copsy para a página de venda do produto		Copys da página de venda prontas e aprovadas	Revisão da página de vendas	Copywriter		
17	Criar FAQ para dúvidas comuns do produto na LP		Perguntas frequentes relevantes e claras adicionadas à LP	Revisão e verificação da seção FAQ	Copywriter		
18	Produção da LP de vendas		Página de vendas (LP) concluída, com conteúdo, design e call-to-action funcionando	Revisão completa da LP e teste dos links de compra	Web Designer/Copywriter/TI		
19	Criar códigos UTM para rastreamento dos links		Todos os links relevantes possuem códigos UTM para rastreamento de campanhas e fontes de tráfego	Verificação dos códigos UTM e teste de links para confirmação	Gestor de tráfego/Web Designer/TI		
20	Instalar códigos de rastreamento na LP		Códigos de rastreamento instalados corretamente na LP e funcionando (ex.: Pixel, GTM, GA)	Revisão e teste de ativação dos códigos (visualização nos painéis)	Gestor de tráfego/Web Designer/TI		
21	Verificar responsividade da LP		LP se adapta corretamente a dispositivos móveis (tablets e celulares)	Teste de visualização em diferentes dispositivos e navegadores	Web Designer/TI		
22	Conferir se o expert já tem o conteúdo do infoproduto gravado		Conteúdo confirmado como gravado ou programado	Confirmação com o expert	Gestão de Projetos		
23	Planejamento do Conteúdo do Infoproduto		Conteúdo planejado e organizado em tópicos ou módulos	Revisão do planejamento de conteúdo	Produto/Expert		
24	Criação do Roteiro Detalhado		Roteiro detalhado criado para cada módulo/aula	Revisão do roteiro	Produto		
25	Gravação dos conteúdos em vídeo		Todos os vídeos gravados com qualidade aceitável	Conferência de qualidade dos vídeos	Videomaker/Expert		
26	Edição dos conteúdos em vídeo		Edição finalizada conforme roteiro	Revisão dos vídeos editados	Editor de Vídeo		
27	Produção de material de apoio		Material de apoio criado e organizado	Conferência de todos os materiais de apoio	Produto		
28	Revisão e Aprovação Final do Produto		Produto revisado e aprovado para lançamento	Confirmação de aprovação com o expert	Produto/Expert		
29	Corrigir e ajustar o produto conforme os feedbacks finais.		Produto ajustado conforme feedback final	Conferência dos ajustes	Produto		
30	Criar capas dos produtos e dos módulos		Capas desenvolvidas e aprovadas	Revisão e feedback visual	Design		
31	Criar produto na plataforma		Produto criado na plataforma e funcional	Revisão na plataforma	TI		
32	Produzir certificado de conclusão		Certificado criado e aprovado	Revisão do certificado	Design		
33	Subir certificado na plataforma		Certificado disponível na plataforma para download para quem concluir todos módulos	Verificação na plataforma	TI		
34	Criar área de membros na plataforma		Área de membros criada e acessível	Verificação da área de membros	TI		
35	Subir vídeos e materiais de apoio		Todos os vídeos e materiais de apoio carregados	Conferência do conteúdo na plataforma	TI/Produto		
36	Adicionar descrições aos conteúdos		Descrições de conteúdos completas e revisadas	Revisão das descrições	Produto		
37	Subir capas dos produtos, módulos e aulas		Capas adicionadas e organizadas corretamente	Verificação visual na plataforma	TI		
38	Configurar formas de pagamento para o produto		Todos os métodos de pagamento configurados	Testes de pagamento	Financeiro/TI		
39	Criar copsy para notificações e emails automatizados		Copys criadas e revisadas	Revisão de todas as copys criadas	Copywriter		
40	Integrar plataforma com plataforma de email mkt		Integração configurada e testada	Teste de envio de e-mails	TI		
41	Criar Notificações e E-mails Automatizados		Notificações e e-mails configurados e revisados	Teste de envio automático	TI		
42	Configurar coprodução na plataforma		Configuração de coprodução ativada	Verificação na plataforma	TI		
43	Configurar ferramenta de emissão de NFs na plataforma		Emissão de NFs configurada corretamente	Teste de emissão de nota fiscal	Financeiro/TI		
44	Testes de pagamento		Pagamento testado com sucesso em todas as formas configuradas	Testes de pagamento	Financeiro/TI		
45	Teste de experiência do usuário na plataforma		Experiência do usuário testada, sem problemas de navegação	Teste completo da plataforma	TI/Produto		

Fonte: Autora (2024)

Apêndice F – Checklist – Planejamento e produção de conteúdo

Check List - Etapa - Planejamento e produção de conteúdo						
Responsável		Data __/__/__				
Número	Atividades	Critério de Aceitação	Método de Verificação	Responsável	Status	Observações
1	Alinhamento para brainstorming dos conteúdos	Participação de todos os envolvidos e ideias anotadas	Registro de presença e notas da reunião	Social Mídia/Gestor de Projeto/Expert		
2	Definir o cronograma inicial	Cronograma criado e aprovado por todas as equipes	Revisão do cronograma pelos líderes de equipe	Social Mídia/Gestor de Projeto		
3	Planejamento Inicial do Conteúdo	Planejamento documentado com tópicos e temas definidos	Verificação do documento de planejamento	Social Mídia		
4	Desenvolvimento da ID visual dos conteúdos	ID visual consistente com a marca e aprovada pelo time de design	Revisão e aprovação visual pelo time	Designer		
5	Desenvolvimento do roteiro e das copys para as redes sociais	Roteiros e copys desenvolvidos e alinhados com a proposta de valor do infoproduto	Revisão das copys e roteiros	Copywriter		
6	Desenvolvimento das copys para email	Copys de email desenvolvidas e revisadas para clareza e impacto	Revisão e aprovação das copys	Copywriter		
7	Desenvolvimento das copys para grupos de whatsapp	Copys específicas para WhatsApp criadas, adequadas ao canal e alinhadas ao conteúdo	Revisão das copys para adaptação ao WhatsApp	Copywriter		
8	Aprovação do roteiro e das copys	Feedback recebido e ajustes realizados conforme necessário	Confirmação de aprovação pelo gestor	Copywriter		
9	Produção Inicial do Conteúdo	Conteúdo em desenvolvimento conforme planejamento, seguindo os temas e cronograma	Verificação de progresso semanal	Gestor de Projetos		
10	Gravação de vídeos	Todos os vídeos necessários gravados com qualidade de som e imagem adequadas	Revisão dos vídeos pós-gravação	Videmaker/Social Mídia		
11	Edição de vídeos	Edição concluída, mantendo clareza e alinhamento com o roteiro	Verificação do vídeo editado	Editor de Vídeo		
12	Produção criativos estáticos	Criativos estáticos desenvolvidos para as redes sociais e aprovados	Revisão de qualidade e adequação	Designer		
13	Revisão dos conteúdos criados	Conteúdos revisados para erros gramaticais, consistência e clareza	Revisão final de todos os materiais	Produto/Social Mídia/Expert		
14	Programação das postagens	Postagens programadas conforme cronograma e organizadas em plataformas de agendamento (ex.: Facebook, Instagram)	Verificação da programação	Social Media		
15	Criação de automações para as postagens	Automações programadas para os posts com CTA (Manychat)	Verificação das automações criadas	Social Media		

Fonte: Autora (2024)

Apêndice F – Checklist – Lançamento

Check List - Etapa - Lançamento							
Responsável		Data / /					
Número	Atividades		Critério de Aceitação	Método de Verificação	Responsável	Status	Observações
Fase - Aquecimento							
1	Planejamento de Conteúdo de Aquecimento		Planejamento finalizado com todos os temas, datas e responsáveis definidos	Revisão e aprovação do cronograma pelo gestor	Social Mídia		
2	Produção e Agendamento de Conteúdos		Conteúdos prontos e agendados conforme o cronograma de aquecimento	Verificação do agendamento nas ferramentas de automação	Social Mídia		
3	Pesquisas e questionários com o público		Pesquisa elaborada e enviada; respostas coletadas	Revisão da pesquisa e análise inicial das respostas	Social Mídia/Produto		
4	Monitoramento e engajamento		Engajamento monitorado diariamente, com respostas rápidas ao público	Relatório semanal de interações e engajamento	Social Mídia		
5	Definição do CPL		Estrutura do CPL estabelecida, incluindo conteúdos e formato de entrega	Revisão e aprovação da estrutura do CPL	Expert/Produto		
Fase - Captação							
6	Desenvolvimento das copys para LP de captação		Copys revisadas e aprovadas para clareza e impacto	Revisão e aprovação pelo copywriter	Copywriter		
7	Produção de Landing Pages e Formulários de Captação e CPL		Landing Pages funcionais e formulários integrados para captação	Teste das páginas e formulários	Web Designer		
8	Criar códigos UTM para trackeamento dos links		Todos os links relevantes possuem códigos UTM para rastreamento de campanhas e fontes de tráfego	Verificação dos códigos UTM e teste de links para confirmação	Gestor de tráfego/Web Designer/TI		
9	Instalar códigos de rastreamento na LP		Códigos de rastreamento instalados corretamente na LP e funcionando (ex.: Pixel, GTM, GA)	Revisão e teste de ativação dos códigos (visualização nos painéis)	Gestor de tráfego/Web Designer/TI		
10	Verificar responsividade da LP		LP se adapta corretamente a dispositivos móveis (tablets e celulares)	Teste de visualização em diferentes dispositivos e navegadores	Web Designer/TI		
11	Desenvolvimento das copys para email de captação e CPL		Copys dos emails completas e alinhadas com a estratégia de captação	Revisão e aprovação das copys	Copywriter		
12	Desenvolvimento das copys para criativos de captação e CPL		Criativos alinhados com a proposta do produto e com copy clara	Revisão do texto e alinhamento com os criativos	Copywriter		
13	Produção dos criativos estáticos de captação e CPL		Criativos produzidos e prontos para utilização em campanhas	Revisão e aprovação dos criativos	Designer		
14	Gravação e edição dos vídeos de captação e CPL		Vídeos gravados e editados, prontos para publicação	Revisão final do conteúdo dos vídeos	Videomaker		
15	Campanhas de tráfego pago para captação e CPL		Campanha configurada e ativa com segmentação correta	Teste inicial da campanha e monitoramento	Gestor de tráfego		
16	Desenvolvimento das copys para email de vendas		Copys dos emails revisadas, com chamadas para ação e linguagem adequada	Aprovação do texto e agendamento de disparos	Copywriter		
17	Disparo de Emails de captação		Emails enviados conforme cronograma de captação	Verificação de envio e monitoramento de aberturas/clicks	TI		
Fase - Lançamento							
18	Implementação do CPL		CPL gravado/publicado/feito ao vivo	Testes de fluxo e verificação de funcionalidade	Expert/Produto/Videmaker		
19	Desenvolvimento das copys para criativos de vendas		Copys de vendas alinhadas com a estratégia de conversão	Revisão e aprovação do copy de vendas	Copywriter		
20	Produção dos criativos estáticos de captação de vendas		Criativos estáticos prontos e adequados para as campanhas de vendas	Revisão e aprovação dos criativos	Designer		
21	Gravação e edição dos vídeos de vendas		Vídeos de vendas gravados e editados, com qualidade de áudio e imagem	Revisão e testes de reprodução	Produtor de Vídeo		
22	Programação e postagens nas redes sociais		Postagens programadas de acordo com o calendário de lançamento	Revisão da programação e verificação nas redes sociais	Social Mídia		
23	Campanhas de tráfego pago para convite CPL		Campanha de convite configurada e ativa com segmentação correta	Monitoramento de desempenho inicial	Gestor Tráfego		
24	Postagens nas redes sociais de convite CPL		Postagens de convite publicadas nas datas planejadas	Revisão das postagens e monitoramento de engajamento	Social Mídia		
25	Disparo de Emails de convite CPL		Emails de convite enviados conforme cronograma	Verificação de envios e taxa de abertura/clicks	TI		
26	Entrega de Conteúdos do CPL		Conteúdos do CPL entregues e confirmados com o público	Monitoramento de acessos e engajamento	Expert/Social Mídia/Produto		
27	Carrinho Aberto		Carrinho aberto na data e horário programados	Verificação da funcionalidade do checkout	Produto/TI/Gestor de tráfego		
28	Campanhas de tráfego de vendas		Campanha de vendas ativa e com segmentação adequada	Monitoramento inicial e ajustes	Gestor Tráfego		
29	Postagens nas redes sociais de vendas		Postagens de vendas publicadas e monitoradas conforme cronograma	Revisão e monitoramento do engajamento	Social Mídia		
30	Disparo de Emails de vendas		Emails de vendas enviados de acordo com o plano de vendas	Verificação de taxa de abertura/clicks	TI		
31	Ação comercial		Equipe comercial ativa para atendimento ao cliente durante o período de vendas	Monitoramento de atendimento e resposta ao cliente	Comercial		
32	Monitoramento de Vendas e Engajamento		Vendas monitoradas diariamente com acompanhamento de métricas de engajamento	Relatório diário de vendas e engajamento	Produto/TI/Gestor de tráfego/Comercial		
33	Fechamento de carrinho		Carrinho fechado conforme o cronograma planejado	Verificação final do fechamento de vendas	TI/Comercial/Gestor de tráfego		

Fonte: Autora (2024)

Apêndice F – Checklist – Pós-Lançamento

Check List - Etapa - Pós-Lançamento						
Responsável		Data / /				
Número	Atividades	Critério de Aceitação	Método de Verificação	Responsável	Status	Observações
	Coleta de dados de vendas e engajamento	Todos os dados de vendas e engajamento são coletados e organizados em um relatório mensal com as principais métricas.	Revisão do relatório de dados no software de análise de vendas e engajamento.	Comercial/Produto/TI/Gestor de projeto		
	Análise de feedback dos clientes	Feedback de pelo menos 80% dos clientes coletado e categorizado por temas (satisfação, problemas, sugestões).	Revisão do feedback organizado e categorizado em planilhas ou software de feedback.	Suporte		
	Planejamento de Ações de Retenção e Fidelização	Plano de retenção aprovado com ações específicas (e-mails de engajamento, promoções, atualizações).	Aprovação do plano de retenção em reunião com o time de marketing e vendas.	Comercial/Suporte/Gestor de Projeto		
	Identificação de Melhorias e Ajustes	Lista de melhorias e ajustes detalhada com foco em otimização do produto e processo.	Revisão da lista de melhorias e ajustes com aprovação final da gerência.	Gerente de Projeto		
	Documentação e Registro de Lições Aprendidas	Documento de lições aprendidas completo com descrição de acertos, falhas e sugestões.	Revisão do documento de lições aprendidas por toda a equipe.	Gerente de Projeto		
	Revisão e Documentação Interna do Lançamento	Documentação interna concluída e organizada, incluindo todas as métricas de desempenho e feedbacks.	Revisão do documento em plataforma compartilhada e aprovação pelo gerente de projeto.	Gerente de Projeto		
	Montar Debriefing	Debriefing completo com os principais resultados, métricas, feedback e ações futuras.	Revisão e aprovação do debriefing em reunião interna.	Gerente de Projeto		
	Apresentar Debriefing para o expert	Apresentação final realizada para o expert, com confirmação de recebimento do feedback.	Checklist da apresentação com assinatura de presença e feedback do expert.	Produto/Gerente de Projeto/Expert		
	Planejamento para Novos Lançamentos	Plano de lançamento atualizado com lições aprendidas e melhorias identificadas.	Aprovação do plano de lançamento em reunião de planejamento estratégico.	Gerente de Projeto		

Fonte: Autora (2024)

Apêndice G – Cronograma de reuniões semanais de acompanhamento

Data	Fase do Projeto	Tópico Principal	Participantes
05/08/2024	Planejamento de Produto	Revisão do checklist inicial	Produto, Expert e Gestor de projeto
12/08/2024	Planejamento e Produção de Conteúdo	Planejamento do tipo de conteúdo e definição do cronograma	Social Media, Design e Gestor de projeto
19/08/2024	Planejamento e Produção de Conteúdo	Status dos roteiros e copys dos conteúdos	Social Media, Design e Gestor de projeto
26/08/2024	Produção de Conteúdo	Atualização e feedback de criativos	Social Media, Design e Gestor de projeto
02/09/2024	Validação do Produto e Conteúdos	Validação dos conteúdos e produto	Produto, Expert e Gestor de Projeto
09/09/2024	Planejamento das LPs	Briefing para criação das LPs	Produto e Web Designer
16/09/2024	Planejamento das Campanhas de Tráfego Pago	Planejar as campanhas de tráfego	Produto, Gestor de Tráfego e Gestor de projeto
23/09/2024	Preparação para Lançamento	Revisão final de materiais do produto	Todas as Equipes
30/09/2024	Campanhas de Aquecimento	Planejamento de postagens e conteúdos	Social Media, Design e Gestor de Tráfego
07/10/2024	Validação das Estratégias de Captação	Verificação das LPs e páginas de captação	Gestor de Tráfego, TI e Gestor de projeto
10/10/2024	Testes e automação	Verificação dos testes de checkout e automações	TI, Gestor de projeto
14/10/2024	Alinhamento com Expert para Lançamento	Briefing para CPL e Pitch de vendas	Produto, Expert e Gestor de Projeto
21/10/2024	Lançamento e Monitoramento	Revisão dos anúncios e conteúdo de vendas	Gestor de Tráfego, Comercial e Gestor de Projeto
28/10/2024	Pós-Lançamento	Avaliação inicial e análise de feedbacks	Todas as Equipes
04/11/2024	Apresentar Debriefing Lançamento para Expert	Apresentação dos resultados e análises do lançamento	Produto, Expert e Gestor de Projeto
11/11/2024	Análise de Resultados e Ajustes	Relatório de vendas e engajamento	Gestor de projeto, Equipe de Comercial, Marketing, Produto

Fonte: Autora (2024)

Apêndice H- Feedback qualitativo da equipe sobre a eficiência operacional e impacto das melhorias implementadas

Categoria	Feedback dos Colaboradores	Problema Identificado
Comunicação e integração	"A comunicação entre equipes melhorou, mas ainda existem pontos onde as informações poderiam ser mais claras."	Algumas informações ainda chegam incompletas
Estrutura organizacional	"Agora temos mais clareza sobre quem é responsável por cada etapa, o que ajuda na organização do trabalho."	Estrutura organizacional mais definida
Fluxo de trabalho	"A padronização das atividades ajudou muito, mas alguns processos ainda poderiam ser simplificados."	Melhora no fluxo, mas alguns processos complexos
Revisão e controle de qualidade	"As revisões agora são mais rápidas, mas às vezes ainda há pequenas inconsistências em alguns pontos."	Controle de qualidade mais eficiente, mas falhas ocasionais
Aprovação e alinhamento	"O processo de aprovação está mais ágil, mas em algumas fases ainda temos aprovações demoradas."	Algumas aprovações ainda são lentas
Colaboração entre equipes	"A integração com o time de design e marketing melhorou, mas precisamos alinhar expectativas com mais frequência."	Alinhamento com equipes melhorado, mas necessita de reforço periódico
Ferramentas e tecnologia	"As ferramentas colaborativas estão facilitando o trabalho, embora alguns ajustes ainda possam ser feitos."	Ferramentas colaborativas eficazes, mas ajustes ainda necessários

Fonte: Autora (2024)