



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LEISI ILEIDA GRAMAZDA LOPES FERNANDES

RELATÓRIO DE PARTICIPAÇÃO NO HACK THE GAPS
REINVENTA TURISMO 2020

FORTALEZA

2021

LEISI ILEIDA GRAMAZDA LOPES FERNANDES

RELATÓRIO DE PARTICIPAÇÃO NO HACK THE GAPS
REINVENTA TURISMO 2020

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^o. Antonio Wellington de Oliveira Junior

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F399r Fernandes, Leisi Ileida Gramazda Lopes.
RELATÓRIO DE PARTICIPAÇÃO NO HACK THE GAPS REINVENTA TURISMO 2020 / Leisi Ileida Gramazda Lopes Fernandes. – 2021.
27 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Antonio Wellington de Oliveira Junior .

1. estratégia de comunicação. 2. start up. 3. publicidade. I. Título.

CDD 070.5

RELATÓRIO DE PARTICIPAÇÃO NO HACK THE GAPS
TURISMO 2020

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antonio Wellington de Oliveira Junior (orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. M. Antônio César da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais pela motivação que me deram todos estes anos e o esforço que fizeram para que pudesse terminar mais uma etapa da minha vida. Vocês são exemplos de força e de luta.

Tenho a agradecer também aos amigos que estiveram ao meu lado nesta dolorosa caminhada. Não vou mencionar nomes para não esquecer de ninguém, mas estou certa de que eles sabem quem são.

António Sousa e Patrick Fernandes, meus parceiros de equipe, sempre empenhados na corrida e com ansiedade de tocarmos a meta e vencer. Agradeço à equipe que me abraçou neste desafio. Estou grata por terem me dado esta oportunidade. Participar no Reinventa Turismo com vocês foi uma experiência muito boa.

Aos mentores, pela disponibilidade e pelo apoio nas mentorias ao partilhar experiências e ajudar a definir diretrizes de sucesso para o projeto. Este apoio dado, foi a segurança que precisávamos.

A Cabo Verde Digital, pela oportunidade de participar em um programa holístico que contribui cada vez mais para o desenvolvimento de competências de empreendedor digital. Agradeço também pelo vasto conjunto de ferramentas disponibilizadas que foram essenciais na minha aprendizagem enquanto microempreendedora.

Ao meu querido orientador pelo altruísmo. Você me ensinou que é fundamental ser feliz, contemplar o que já existe e se afastar das causas do sofrimento. Tens um lugar especial no meu coração.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	CENÁRIO ATUAL DO TURISMO EM CABO VERDE	6
3	CABO VERDE DIGITAL	8
4	HACKATHON THE GAPS REINVENTA TURISMO	9
4.1	Seleção para o programa	11
5	TAREFAS DESENVOLVIDAS	12
5.1	Definição do problema	13
5.1.1	<i>Perguntas chaves</i>	13
5.2	Perfil do usuário	15
5.3	Essência do produto: forma e voz	17
5.4	Nome do produto	19
5.4.1	<i>Conceito: Aplicativo de viagem</i>	19
5.5	Definição de material de identidade	21
5.5.1	<i>Pontos de contato</i>	21
5.5.2	<i>Protótipo do aplicativo</i>	23
6	CONCLUSÃO	26
	REFERÊNCIA	27
	APÊNDICE	28

1 INTRODUÇÃO

A participação no Hackathon The Gaps Reinventa Turismo foi a minha primeira e, possivelmente, mais enriquecedora experiência tanto na minha vida acadêmica como pessoal. Creio que foi quase um life-changing para os meus colegas que ansiavam dedicar um projeto próprio que correspondesse à visão deles como jovens empreendedores. Tendo colocado à prova os seus conhecimentos e saberes adquiridos durante o percurso académico. Na atual realidade, cada vez mais competitiva e exigente, este programa foi determinante no sentido de viabilizar a concretização da nossa ideia.

Quando os meus colegas me convidaram para participar desse programa e expuseram a ideia de aplicativo parti com insegurança e sem convicção de que eu iria contribuir com algum conhecimento útil. Porém, no instante que se falou sobre experiências, meu interesse e ânsia de fazer alguma mudança pelo meu país falaram mais alto. A escolha do tema para a realização do relatório prendeu-se com o gosto pela área do empreendedorismo digital.

De acordo com o relatório do Grupo Banco Mundial de 2019, o mercado online surgiu como um meio de distribuição novo e em rápido crescimento para vendas de experiências locais de curta duração. Isso porque entre maio de 2017 e maio de 2018, as reservas via mercados online cresceram de uma participação de 5% para mais de 20% do total tour e setor de atividades. É pensando em como comercializar experiências usando os mercados online que a nossa equipe está a desenvolver uma plataforma online, que surgirá como um novo canal de distribuição para venda de experiências locais focadas nas comunidades, de curta ou média duração, reservadas com antecedência, guiada ou autoguiada, na qual diferentes serviços se juntam e se complementam. É a ideia de todos os serviços de base turística num só lugar e interligados.

É aqui que entra a inovação tecnológica, um aplicativo que permite atender a demanda do público por mobilidade e que possui experiências locais do país, formais e informais. Um aplicativo que possibilita a combinação de diversos serviços para formar pacotes completos dos quais o turista poderá escolher o que melhor vai de encontro com as suas expectativas.

Um aplicativo capaz de colaborar no desenvolvimento de identidade dos lugares, a fim de estimular as pessoas a se relacionarem com eles. Percebe-se que as experiências estão além da materialidade física do lugar, construindo assim qualidades imateriais ligadas ao DNA na geração de novos sentidos.

Cada espaço das ilhas sente a necessidade de comunicar diferenciação entre si, no sentido de demonstrar seu DNA. Para Kavaratzis (2008) visitar lugares que afirmam essa individualidade e identidade emocional torna um ativo para competitividade no cenário local e proporciona ao turista significados e experiências únicas.

Portanto, desenvolver um novo aplicativo de turismo de experiência se faz necessário no nosso país. Sabendo disso, foi idealizado o aplicativo Iwalk. Por que o aplicativo iWalk? Porque atende à demanda do usuário por mobilidade, estabelece conexão em tempo real e possui experiências locais do país, formais e informais. A proposta é construir experiências memoráveis que se relacionam com o contexto social e cultural do lugar e que permitam encontro íntimo e pessoal com os nativos. Experiências que afirmam compromisso emocional fazem com que a imersão na cultura seja mais profunda e memorável. Norman (2008) diz que as emoções são grandes guias na vida das pessoas, afetam como elas se comportam, pensam, tomam decisões e interagem uns com os outros.

A característica definidora da forma de turismo é dar aos turistas uma visão da cultura e do modo de viver caboverdianos que parte de dentro, como um insider e não apenas um observador de fora. Isto significa proporcionar-lhe experiências como: caminhadas pela aldeia, encontrar-se com a população local para comer e beber, aulas de culinária e artesanato típicos de Cabo verde, visitas guiadas para ver a vida selvagem, estadia em uma casa de uma família cabo-verdiana, visitas a projetos comunitários em áreas protegidas, participar de atividades de colheita, cuidado de animais, participar em festas típicas, etc.

2 CENÁRIO ATUAL DO TURISMO EM CABO VERDE

A República de Cabo Verde é um arquipélago africano localizado a 45km² da costa ocidental africana. Um país composto por dez ilhas de origem vulcânica, divididas por grupos: Sotavento (Santiago, Maio, Fogo e Brava) e Barlavento (Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, Sal, Boa Vista e São Nicolau). O arquipélago foi descoberto e colonizado por navegadores portugueses, havendo a colonização até 1975, ano da sua independência.

O setor da indústria do turismo é o nosso principal motor de crescimento e fonte de geração de novos empregos. Tem como um papel importante no desenvolvimento econômico e contribuição para o crescimento da economia. Isto significa que o governo da nossa república atribui cada vez mais alguma relevância a este setor promovendo várias reformas e projetos no setor de turismo. Este setor aposta na possibilidade de poder oferecer férias tranquilas, visitar,

conhecer espaços históricos, passeios nas praias desertas, conhecer a cultura e a gastronomia cabo verdiana.

Nós acreditamos que a melhor forma de fortalecer o turismo nacional é apostar no turismo de experiências, aliado à nossa cultura, à segurança e à inovação tecnológica. A ideia é atribuir à experiência turística em Cabo Verde um toque ainda mais pessoal e humano, experiência cinestésica. Tais como:

- Estadias em lares de famílias locais;
- Fazer um tour para dentro das comunidades;
- Participar nas ocupações locais;
- Fazer pequenos cursos de culinária e artes cabo-verdianas.

A nossa ideia consiste apostar no turismo de experiência para aumentar a compreensão intercultural, reforçar a identidade cultural cabo-verdiana e incentivar ainda mais a preservação do patrimônio cultural material e imaterial de Cabo Verde, além de trazer uma outra fonte de income para as famílias cabo verdianas na medida em que poderão monetizar o que têm de melhor, o distinto calor humano caboverdiano.

Em 2001, a Organização Mundial do Turismo (2019) identificou pela primeira vez a tendência do turismo de experiência. Desde então, aumentou muito o interesse por experiências locais, autenticidade, bem-estar, comunidade e engajamento. Ainda afirma que, por exemplo, de acordo com as pesquisas anuais dos membros da U.S. Tour Operators Association (USTOA) confirmam que a viagem experiencial ou o ‘E-Factor’ é uma tendência crescente de viagens.

No relatório do Grupo Banco Mundial de 2019, é citado uma pesquisa feita em 2018 pelo Banco Mundial de Análise de Demanda para o Turismo em Comunidades Locais Africanas, que a cada ano há uma demanda crescente para o turismo de experiências em comunidades locais na África.

O objetivo é associar esta ideia de imersão profunda do turista na cultura cabo-verdiana a um sistema de complementaridade, onde as empresas juntamente com os locais trabalham de mãos dadas para promover a melhor experiência possível e colocar continuamente no mercado ofertas que integram diferentes áreas, oportunidades e ativos. Desde modo, aponta-se como cenário atual:

- Ofertas turísticas dispersas e pouco integradoras de potencialidades ou mesmo atrativas;

- A capacidade de resposta das empresas nacionais do setor face à concorrência das empresas multinacionais é fraca;
- As empresas nacionais são, na maioria das vezes micro, pequenas e médias empresas e sem uma estrutura ou plano de marketing dos seus serviços;
- A capacidade de investimento das empresas nacionais em equipamentos, plataformas, ferramentas de gestão e de tratamento de dados é fraca, feita de forma esporádica e incipiente face às necessidades;
- Pouca prática de comunicação e marketing digital;
- Visão pouco sistémica e holística do potencial do desenvolvimento turístico integrado;
- Fraca exploração do potencial de turismo interno que podemos proporcionar a quem nos visita;
- Falta de uma comunidade integrada de operadores ou serviços.

3 CABO VERDE DIGITAL

A Cabo Verde Digital é uma agência pública que promove cultura de inovação e empreendedorismo em uma comunidade que se beneficia de um posicionamento geográfico único, entre a Europa, América e África. A missão da Cabo Verde Digital consiste em apoiar as startups de base tecnológica para impactar a economia digital, impulsionar o empreendedorismo, a inovação e dinamizar a economia digital. Desde outubro de 2019, Cabo Verde Digital registou seis iniciativas, quatro eventos, duas parcerias e a entrada para o top dez de ecossistemas de startups africanos.

A Cabo Verde Digital está presente nas redes sociais como facebook e instagram, e possui uma página oficial que disponibiliza editais, regulamentos e outras informações.

Figura 1 - Site oficial da Cabo Verde Digital

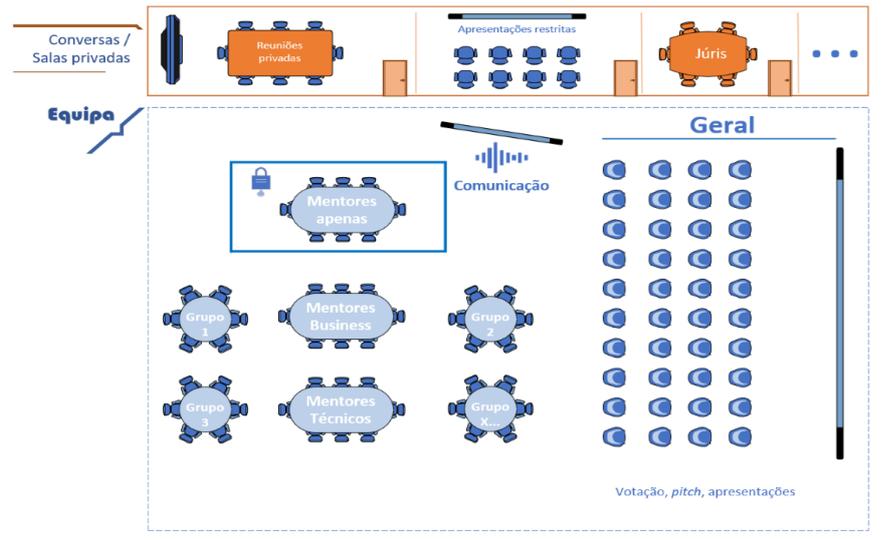


Fonte: Cabo Verde Digital (<https://www.digital.cv/index.php/pt/>)

4 HACKATHON THE GAPS REINVENTA TURISMO

Diante da situação pandêmica de 2020, Cabo Verde sentiu um impacto econômico profundo com as consequências geradas pela Covid-19. No último trimestre de 2020, se preparava para o relançamento da economia, procurando através de inovação, acelerar o processo de transição. Logo, a Cabo Verde Digital resolveu organizar um evento virtual para solucionar problemas no turismo enfrentados pela crise do covid-19. Realizado pela Cabo Verde Digital, entre 20 e 22 de novembro de 2020, teve como principais atividades o acompanhamento de desenvolvimento de ideias, desenvolvimento de projetos e acompanhamento de planos de negócio. Seguindo as regras de distanciamento social, a realização do Hackathon foi feita de forma virtual tendo como base de execução a MS TEAMS, plataforma de colaboração estruturada de forma a permitir acesso aos conteúdos didáticos, dinâmicos e/ou estáticos além da disponibilidade de acesso a ferramentas de comunicação, colaboração e interação a ela associadas. A MS Teams disponibiliza um conjunto de ferramentas necessárias e de fundamental importância para assegurar um desempenho de excelência durante as exposições e/ou sessões de formação rápidas, salas de discussão, audiências, assim como fase de votação, montagem, apresentação de projetos e planos de negócio o hackathon, daí a escolha desta plataforma. Fazendo uma analogia com o presencial, foi enviada uma imagem para um melhor entendimento do processo para o comprometimento de ter disponível, na biblioteca, um guia e, sempre que necessário, o apoio de técnicos em caso de dificuldades.

Figura 2 - Mapa das salas virtuais



Fonte: Hackathon.

Durante o Hackathon, aproveitamos e visitamos as ferramentas apresentadas durante as sessões de upskilling, consultamos a biblioteca (legislação, regulamento, guia), assistimos e aproveitamos as mentorias, tirando o melhor partido possível das sessões de acompanhamento para a elaboração do modelo de negócio, orientações de indicação de soluções assim como os Pitchlab e demais sessões que tiveram lugar de forma a melhor nos orientar nos caminhos a percorrer numa cultura de inovação, antevendo os riscos desse mercado.

O evento foi criado pela agência como iniciativa de atingir os diferentes intervenientes do ecossistema de inovação nacional, conectando a comunidade de criadores nacionais com as necessidades das organizações e fomentar o desenvolvimento de novas soluções inovadoras com base em tecnologia. Este evento reuniu diversos tipos de pessoas de diferentes áreas de atuação para pensar nas soluções na área de turismo, principalmente através do uso de tecnologia. A iniciativa coloca o foco no Turismo, com olhos no desenvolvimento de soluções digitais disruptivas para o relançamento das atividades turísticas nas seguintes áreas temáticas: alojamento e restauração, agências de viagens, guias de turismo e táxis, e oferta turística diversificada. Nós competimos no setor alojamento e restauração. O evento teve aproximadamente sessenta participantes de forma virtual. A iniciativa contou com mentores e parceiros de variadas áreas, como Djassi África, e do Sr. Secretário de Estado Dr. Pedro Lopes. Além disso, participaram dezenas de especialistas cabo-verdianos no país e na diáspora.

Figura 3 - Cronograma do Hackathon The Gaps Re!nventa Turismo 2020

AGENDA DO HACKATHON ONLINE		
HORA	ACTIVIDADES	Organização
1º DIA		
09:00 – 09:15	BOAS VINDAS / ABERTURA OFICIAL	KMindz
09:15 – 09:30	Abertura do Sr. Secretario de Estado Dr. Pedro Lopes	Cabo Verde Digital
09:30 – 09:45	Mensagem do Sr Opia Mensah Kumah	Accelerator Lab
09:45 – 10:00	Intervenção do DG MTT	DG MTT
10:00 – 10:30	APRESENTAÇÃO DO HACKATHON (KMindz)	KMINDZ
10:30 – 22:30	HACKATHON - Equipas trabalham no desenvolvimento das ideias/projetos	
15:30 – 17:30	1º Checkpoint: MEETUP COM MENTORES	
2º DIA		
08:30 – 09:30	2º Checkpoint: MEETUP COM MENTORES	
09:30 – 16:00	HACKATHON - Desenvolvimento das ideias/projetos	
16:00 – 17:00	3º Checkpoint: MEETUP COM MENTORES : plano, progresso e problemas	
17:00 – 20:00	Pitch Lab 1: Equipas Validam as suas soluções e trabalham no business case/pitch	
20:00	HACKATHON - Desenvolvimento das ideias/projetos	
3º DIA		
07:00 – 14:00	HACKATHON - Desenvolvimento das ideias/projetos	KMINDZ
09:00 – 12:00	4º Checkpoint: Pitch Lab 2 by Djassi Africa	Djassi Africa
14:30 – 15:30	SUBMETER APRESENTAÇÃO AO JURY (upload dos videos)	KMINDZ
15:30 – 17:00	DE PITCHS PARA JURY	KMINDZ
17:00 – 18:00	Meeting de avaliação (Facilitator e juris)	KMINDZ
18:00 – 18:15	Anuncio dos Vencedores	Presidente dos Juris
18:15 – 18:30	ENCERRAMENTO OFICIAL	KMINDZ
4º DIA		
Evento virtual com a organização, os 3 Vencedores e a Imprensa Nacional		
10:30-11:00	Abertura pelo Sr. SEIFP, Dr. Pedro Lopes	SEIFP
11:00-11:30	Anuncio dos Vencedores/Atribuição dos Prémios	
11:30-12:00	ENCERRAMENTO OFICIAL (Intervenção do Sr. Ministro do Turismo e Transportes Dr. Carlos Santos	MTT

Fonte: Hackathon.

4.1 Seleção para o programa

O programa teve três fases. Numa primeira fase, aconteceu a seleção das equipas para o programa. Para avaliar a entrada das equipas no programa, os promotores disponibilizaram um eletrónico na página online do programa. A participação no programa foi gratuita. No ato de inscrição, foi fundamental enviar o currículo, especificar o nome da equipa, assim como preencher os campos com as informações requeridas a cada um dos elementos da equipa. O currículo é analisado e admitido qualquer projeto desde que tenha o objetivo de desenvolver ideias de base tecnológica e prestar serviços avançados, com carácter inovador e elevado potencial. Posteriormente foi divulgado as equipas selecionadas na página online do programa.

O programa decorreu da seguinte forma:

- **Etapa 1 Concurso de ideias** - subscrição das equipas com propostas de soluções.
- **Etapa 2 Hack the Gaps** - mentores disponíveis dão apoio necessário às equipas na pesquisa, na elaboração de protótipo da solução, o plano de negócio e apresentação para a defesa do projeto.

- **Etapa 3 Apresentação final** - apresentação da solução e respectivo plano de negócio com duração não superior a cinco minutos.

Sendo este dividido nas seguintes áreas temáticas:

- Alojamento e Restauração;
- Agências de Viagens, Guias do Turismo e Táxis;
- Ofertas Turísticas diversificadas.

5 TAREFAS DESENVOLVIDAS

Numa primeira fase, importa referir que o primeiro dia foi crucial sobretudo para perceber o contexto do Hackathon, para a minha integração nas atividades, e para questionar os mentores sempre que necessário. Depois de ter percebido o contexto da atividade e a exigência, fui gradualmente prestar apoio. Assim sendo, o início do programa teve como base uma breve apresentação de equipe e ideia do projeto e leitura da regulamentação necessária para a compreensão.

Esta seção tem como objetivo apresentar as minhas tarefas desenvolvidas ao longo do programa, que decorreu entre 20 e 22 de novembro de 2020. Estive envolvida numa área mais marketing, estratégia de comunicação e desenvolvimento da última apresentação aos juris. Essas tarefas permitiram-me aplicar meu pequeno conhecimento teórico a respeito de estratégia de comunicação para lançar o produto digital. A minha tarefa foi desenvolvida consoante as necessidades de trabalho da equipe. Dentro das várias atividades que desempenhei, vou destacar aquelas que foram mais importantes e que desenvolvi com mais regularidade.

Nesta seção, vou compartilhar os diferentes pontos que desenvolvi ao longo do hackathon. Para a elaboração desta parte, foi usado como base no que eu aprendi durante o curso e modelo proposto por um dos mentores. No entanto, foram feitas adaptações tendo em vista o tempo que eu tinha. Tal modelo é composto pelas seguintes informações:

- Definição do problema;
- Definição do perfil;
- Essência do produto;
- Nome do produto;
- Definição de materiais de identidade.

Para começar a explorar isso, fiz algumas perguntas à equipe. O importante é que essas perguntas-chaves serviram como um quadro de referência. Adicionei e removi as que eu achei que não eram necessárias. Essas perguntas ajudaram-nos a responder perguntas importantes que delimitam a estrutura do problema que o nosso produto digital precisa resolver. Para trabalhar essas perguntas, recomendei aos colegas para respondermos juntos. Frente a frente. Para mim, não há nada como ouvir novas ideias, opiniões, compreender os outros, interpretar os problemas mais relevantes e por que é relevante. O primeiro foi o que nos ajudou a entender qual é o motivador por trás que nós decidimos iniciar este projeto. A segunda questão está relacionada à compreensão do problema que nós buscamos. Compreender o problema ajuda a questionarmos se estamos realmente fazendo bem de maneira que os mentores pensam e para entender que essas fibras mais emocionais estão relacionadas à razão pela qual vale a pena resolver esse problema. Para me fazer entender melhor, eu vou escrever ao longo do relatório as partes trabalhadas.

5.1 Definição do problema

5.1.1 Perguntas-chaves

1) Por que decidimos começar este projeto?

Porque gostaríamos de poder ajudar o nosso país e levar o turista a uma imersão contínua a novas experiências e redescobertas dos espaços culturais, geográficos e sociais. A ideia é atribuir ao turismo em Cabo Verde um toque ainda mais humano.

2) Que problema estamos resolvendo?

- Aumentar o nível de capacidade de resposta das empresas nacionais face à concorrência das empresas estrangeiras, muitas das quais multinacionais e líderes do setor a nível mundial.
- Aumentar a capacidade de promoção da marca Cabo Verde;
- Ampliar a capacidade na recolha e tratamento de dados estatísticos para projeção de mercado/pacotes;
- Aumentar a capacidade de integração e diversidade dos serviços prestados.

3) Por que resolver este problema é relevante?

Porque o turismo em Cabo Verde é o nosso principal motor de crescimento

Também porque diversifica a oferta turística e daria oportunidade às famílias cabo-verdianas de terem uma outra fonte de renda, em casa.

A pergunta a seguir estabelece uma estrutura na qual a equipe entende quais as habilidades são as que o produto está participando e entender a proposição de valor que eles se comunicam com os usuários, comunicação nos níveis verbal, emocional, etc. No final, entendemos quem são os concorrentes mais importantes que precisamos olhar e analisar de perto.

4) A qual setor Iwalk pertence?

Turismo.

Outra pergunta ajudou a entender as características que a marca deve atender para pertencer à categoria em que estamos jogando.

5) Quais são as duas características mais importantes que definem o setor do qual Iwalk fará parte?

Atrativo e competitivo.

A próxima pergunta tem a ver com o entendimento de quais os recursos definitivamente não fazem parte da categoria à qual o produto pertence. É importante porque isso vai abrir parâmetros para nós, como equipe entender para onde não levar o produto. Assim deixaria completamente o campo de jogo.

6) Quais são as duas características que definitivamente não definem iWalk?

Intolerância e rigidez.

Finalmente a última pergunta tem a ver com a compreensão da concorrência. Ter essas informações permitiu-nos não apenas ver com quais marcas estamos competindo, mas para poder analisar o que eles estão comunicando. Analisar a linguagem verbal, analisar os serviços que oferecem, que tipo de design eles estão usando, que tipo de ilustração, etc. Isso claramente permite que encontremos a área em que o produto com a qual estamos criando consiga se diferenciar sem se parecer com nenhum dos outros.

7) Quem consideramos nossos três concorrentes mais importantes?

Airbnb, Booking e tripadvisor.

Finalmente com todas essas informações, foi um pouco mais fácil interpretar o problema que, como produto, busca resolver.

5.1.2 Declaração do problema

Esta parte compõe duas perguntas finais e essenciais. O primeiro é o problema que estamos procurando resolver. A segunda é como nós planejamos fazer isso.

Que problema estamos buscando resolver? (oferecer, melhorar, resolver, incrementar):

- Aumentar a capacidade de promoção e comercialização de pacotes turísticos através duma plataforma com empresas a trabalhar em rede de colaboração e numa lógica de complementaridade;
- Aumentar o grau de alcance e comercialização de pacotes turísticos apresentados por empresas nacionais certificadas;
- Aumentar o grau de alcance da Marca Cabo Verde, destino seguro;
- Aumentar a capacidade de recolha e forma de tratamento de dados estatísticos (BI) para análise, definição de estratégia de projeção para novos mercados e/ou segmentos de clientes;
- Aumentar a capacidade e qualidade de respostas das empresas nacionais;
- Aumentar o nível e diversidade de serviços prestados.

8) Como pensamos resolver?

- Fazer uma identidade consistente e duradoura;
- Desenvolver um canal de distribuição para venda de experiencia locais;
- Mostrar a diversidade das ilhas do arquipélago, apelando à unidade do país, mas com especificidades e diversidades das ilhas;
- Reduzir tempo de procura de novos serviços personalizados.

5.2 Perfil do usuário

Para quem deve ser desenvolvido? Nesta seção, decifrei o possível perfil do usuário. Isso nos permitiu entender, antes de tudo, que não somos o usuário. Também permitiu que criássemos um produto de acordo com as necessidades e o contexto do usuário. Definir o perfil do usuário primeiro me permitiu entender onde estão as maiores áreas de oportunidade, entender quais os benefícios que o usuário procura saber e que tarefa ele procura resolver.

O aplicativo tem como público principal pessoas de classes A e B com mais de 24 anos e que se interessam por aventura, cultura e natureza. Além disso, um público que reside

no país frio. O aplicativo iwalk, por exemplo, é composto por quem já possui smartphone. No caso do público que não possui, pode acessar a página web.

Determinamos que o aplicativo deve ser para uma persona como um viajante que busca experiências capazes de conectar suas emoções.

Nome: Tim Zinchenko

Idade:/Geração: 28 anos, geração Z

Família: Vive sozinho

Orientação sexual: heterossexual

Identidade de gênero: Se expressa como homem.

Cenário/Localização: apartamento alugado, Alemanha

Arquétipo: artista e criador

1) Qual é a rotina do Tim? O que sabemos sobre ele?

Tim é designer gráfico que vive com seu cachorro em um apartamento alugado no bairro boêmio de Berlim, Alemanha. Ele é esperançoso e otimista, ainda que realista e muito informado em relação ao seu papel na sociedade, está sempre em busca de caminhos que distanciam dos impactos ambientais e sociais gerados pela produção em massa. Durante a semana, o Tim fica muito ocupado com seus projetos na empresa, por isso ela se esforça para passar mais tempo com a família e manter encontros e viagens com os amigos.

2) Benefícios que o usuário deseja ter ao usar o aplicativo

- Economizar dinheiro, tempo e esforço em viagens complicadas;
- Tranquilidade e reduzir o estresse ao visitar o nosso país;
- Segurança de pensar que sempre será compreendido;
- Segurança para que os serviços não falem aos cuidados necessários.

3) Necessidade que o usuário deseja resolver:

- Quero poder aprender língua materna com os nativos;
- Quero ter oportunidade de esclarecer dúvidas com anfitrião;
- Quero poder ter experiência gastronômica caseira com os nativos;
- Quero poder visitar lugares aos quais turistas não vão morar lá;
- Quero mergulhar na realidade de outro país;
- Quero gastar pouco com estada;
- Quero mudar de estilo de vida.

4) O que o persona ama e odeia fazer?

Ama viajar pelo mundo e odeia bagunça.

5) Quais são os medos e aflições da persona?

Tem medo de perder a família e de acontecer alguma coisa com a sua casa e animal de estimação.

6) Quais habilidades o persona tem?

Possui um olhar crítico em relação às circunstâncias políticas, expressa emoções e pratica esportes radicais.

7) O que ele gosta de fazer?

Escrever, surfar, fotografar natureza, experimentar novos pratos e gosta de aprender vários ritmos de dança.

8) Quais aplicativos e dispositivos ele utiliza?

Dispositivos: iphone, macbook, ipad.

Aplicativos: instagram, booking.com, airbnb.

5.3 Essência do produto: forma e voz

Aqui comecei a dar forma, voz, tom, conceitos com os quais eu já estou familiarizada. Conceitos que deparei em quase todos os semestres do curso. Primeiro precisei voltar nos problemas centrais que apontamos para entender o motivo de existência do nosso produto e então entender como fala, como a marca se comporta e finalmente dar um nome a ela. A importância deste tópico está no alinhamento das expectativas da equipe em tornar tangíveis todos os processos que fizemos, mas que muitas vezes são deixadas no escuro. Esta parte torna-se tangível, dando forma, dando vida, dando uma personalidade ao nosso produto.

A fim de alcançar nossos objetivos, juntos traçamos algumas características e atitudes da plataforma ao comunicarmos com seus usuários:

Características e atitudes:

- Deve ser uma marca efetiva, empática e humana;

- Deve ser uma marca que saiba falar e se adapta a cada uma das pessoas;
- Deve ser uma marca que deve saber sorrir para outros;
- Quer compartilhar melhores experiências;
- Profissional e competente;
- Tem capacidade de aprender e escutar;
- Valoriza a cultura e tradições;
- Amante do meio ambiente.

Tom de voz e forma como a marca irá se comunicar com seus usuários:

Agora mudamos para a maneira como a marca fala. É o tom, voz, volume e a maneira como a marca se comunicará com seus usuários. Isso significa se tem um tom frio, tom quente ou distante. E finalmente, a forma é a maneira como a marca diz.

Para tom de voz, a marca objetiva:

- comunicar com tom de voz amigável;
- volume moderado;
- não usar palavrões;
- conversar com confiança;
- usar termos no seu vocabulário que buscam positivismo;
- falar de forma clara, direta;
- evitar detalhes técnicos que podem confundir;
- ter sempre algo positivo para dizer.

Aparência da marca:

Nesta parte não sou especialista, o que me levou a determinar junto com a equipe que devemos usar cores chamativas ou padrões atraentes. Por outro lado, também é um produto que é apresentado casualmente. O produto irá se apresentar de maneira descomplicada mas profissional, cores terrosas, fundo em tons escuros, verde e azul que refletem o mar cristalino e a paixão pelo meio ambiente. Tudo isso ajuda a encontrar fotos certas também. Quando formos procurar fotos para colocar no site e aplicativo, teremos que procurar fotos que evitem tons de baixo contraste ou pessoas que não se vestem casualmente. Por esse motivo, o nosso produto digital não se apresentará como uma de férias luxuosas, mas sim humana e casual, com o qual o usuário pode se relacionar, com que o usuário queira conversar, perguntar e saber mais. Não

demasiada complexa, estar bem estruturada, através do conteúdo que os usuários possam ser capazes de identificar a marca.

5.4 Nome do produto

Agora é hora de mostrar um mini processo que fizemos para dar nome ao produto. O processo de nomeação foi pessoal para a equipe. É como nomear uma criança. Para iniciar, um dos mentores recomendou retornar nas etapas anteriores para entender melhor o perfil do usuário, entender mais uma vez os problemas que estamos procurando resolver, qual é o benefício que desejamos oferecer ao usuário, entender qual é o motivador que nos fez participar deste hackathon. Voltando a essas ideias, foi mais fácil criar conceito e assim ser capaz de conceber. O conceito tem a ver com o poder oferecer aos turistas a nossa melhor versão, oferecer experiências únicas.

As partes abaixo compartilho o nome do conceito, palavras que podem se refletir ao conceito, os sinónimos de cada palavra e também opções viáveis em outros idiomas. Chegamos a consultar a disponibilidade do domínio, pois sabíamos que poderia ser uma barreira quando criássemos um nome. Sempre é bom consultar pelo menos se o domínio está disponível ou não.

5.4.1 *Conceito: Aplicativo de viagem*

Palavras que remetem ao conceito:

- Recomendações
- Hospedagem
- Experiência
- Aventura
- Cultura
- Movimento

Sinónimos de cada palavra respectivamente:

- Dicas
- Acolhimento
- Vivência
- Eventualidade

- Sabedoria
- Energia
- hospitalidade

Possíveis opções viáveis em outro idioma (inglês):

- tip
- host
- Experience
- eventuality
- wisdom
- energy
- hospitality

Possíveis opções viáveis em outro idioma (italiano):

- suggerimenti
- ospite
- esperienza
- eventualità
- saggezza
- energia
- ospitalità

Possíveis opções viáveis na língua crioulo-caboverdiano:

- Sugeston
- Colhimetu
- Vivência
- Kazu
- Sabedoria
- Inergia
- Morabeza

Possíveis ideias para o conceito:

- Host at Cape Verd
- Noss Morabeza

- Speriencia local
- Iwalk
- Noss spritu

Essa é uma maneira que achamos para obter nomes. Essa parte de decisão do nome mexe com o coração. O tamanho ideal para o nome escolhido foi duas sílabas. O importante é que ele é pronunciável e pode ser memorável para o usuário.

A ideia inicial do nome Iwalk foi da mãe do nosso colega de equipe.. Por quê elegeu este nome? Porque também reflete muito bem a experiência que queremos oferecer. O que mais transmite a paixão por caminhada, natureza, aventura dentro da cidade e no meio rural. Achamos um nome curto e compreensível.

Organizar todas estas informações nos fez perceber que futuramente outros amigos ou colegas podem apoiar-nos e fazer uma parceria com a gente no desenvolvimento do produto. Esse é exatamente o momento em que a equipe terá clareza do que faremos, do que podemos fazer mais e o que os outros colegas podem oferecer para nós um projeto abrangente. Esta foi só a primeira fase.

5.5 Definição de material de identidade

Com o avançar de horas e com os resultados satisfatórios do meu trabalho, as minhas responsabilidades para com este projeto foram aumentando. Assim foi-me atribuída a responsabilidade de fazer rascunho da identidade visual do aplicativo.

Pus em destaque a definição dos materiais de identidade de marca que valem a pena focar nos esforços. O material materializou-se aos poucos o que gostaríamos de aplicar, para alinhar nossa visão e evitar desgaste e as horas desnecessárias de retrabalho. Por fim compartilho uma maneira simples que organizei todas essas informações em tópico que acompanha e fortaleceu o restante de entrega da equipa.

5.5.1 Pontos de contato

Nesta parte, foquei na compreensão como e onde o nosso aplicativo toca o usuário ou quais são os principais momentos em que o usuário deve saber sobre nós. Abaixo estão as etapas propostas pelos mentores que o usuário segue durante a interação com a marca. A utilidade de trabalhar nesse modelo é definir os pontos de contato que são essenciais para

cumprir nossos objetivos, entregar benefícios (economicamente e ao nível de reconhecimento da marca) que procuramos dar e minimizar barreiras que consideramos relevantes para o usuário. Definimos aqueles que são prioritários e elementares para trazer a marca ao mercado.

Aqui, a consciência são todas as maneiras pelas quais os usuários podem saber ou ouvir sobre o aplicativo Iwalk.

Consciência:

- boca a boca;
- buscas no google, Google maps/Facebook ads;
- eventos com discurso associado a empreendedorismo digital;
- página web.

A consideração possui todos os pontos de contato em que o usuário uma vez encontrou a marca atraente o que tínhamos a dizer para o usuário na fase da consciência, estabelece esse ponto de contato. Sendo um produto digital, o primeiro ponto de contato será nas redes sociais. No site será útil inserir os detalhes dos serviços, os valores e princípios da marca, garantias de certeza e perguntas frequentes. Para o usuário, em uma primeira abordagem está interessado em saber por que o Iwalk é relevante, por que combina com ele, como é usado, como é obtido. Essas perguntas frequentes que todos os usuários geralmente fazem antes de reservar um serviço como a do Iwalk.

Consideração:

- redes sociais;
- detalhes e comentários;
- google maps; redes sociais (instagram e facebook);
- página web;
- email marketing;
- web site com detalhes e preços de serviços.

Para a fase de compra, são os pontos de contato em que o usuário pode fazer e finalizar a ação de compra. Por exemplo, criação de uma conta e todo o processo de check-out. Outro ponto de contato durante a fase de compra é o email de confirmação e compra. Uma parte importante é dar certeza ao usuário. Garantir a segurança da compra através de uma

correspondência de compra, uma compra bem sucedida e confirmação de criação da conta. Outro ponto de contato importante para Iwalk tem a ver com o próprio serviço, com o design da plataforma online, qualidade das fotos e informações que fornece ao usuário quando ele compra.

Compra:

- página web (gestão de reserva);
- registrar conta e todo o processo de check-out;
- email de confirmação de criação de conta;
- email de confirmação de compra

Retenção:

- vídeo chamada web, email, chat box;
- google maps;

O que estamos desenvolvendo é um relacionamento de longo prazo. Para que esse relacionamento funcione a marca deve continuar a agregar valor, tem que oferecer um benefício diferenciado, e dar ao usuário algo realmente valioso e especial.

Lealdade:

- blog do Iwalk;
- cupom de desconto, promoção personalizada;
- desconto no dia do aniversário;
- mídia social;
- programa de fidelidade;
- acesso a grupos privados.

Recomendação:

- recomendação de clientes que já experimentaram.

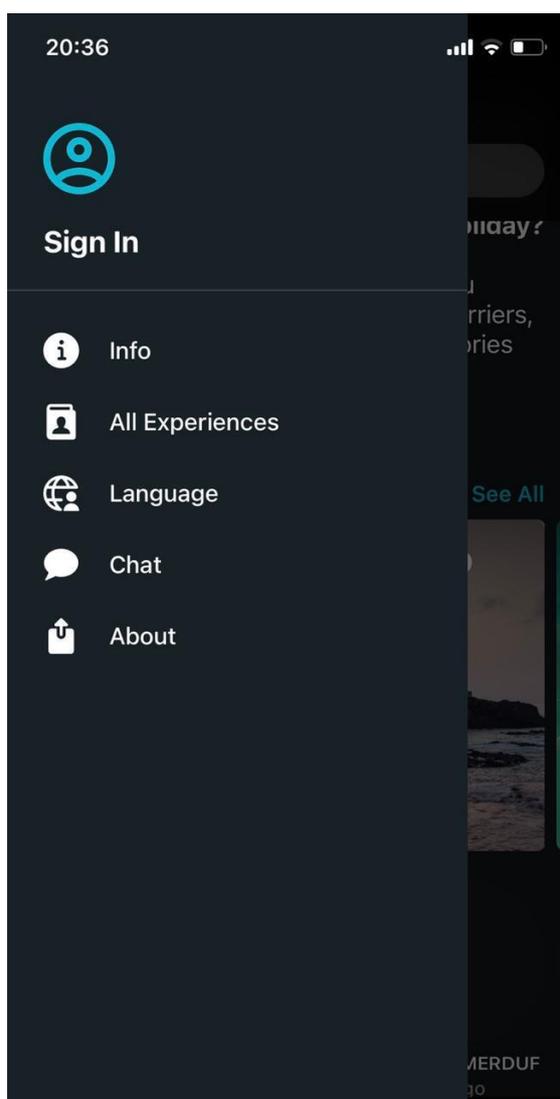
5.5.2 Protótipo do aplicativo

No último dia do hackathon tive um tempinho para acompanhar o desenvolvimento do protótipo do aplicativo. Não foi possível entregar protótipo completo aos jurados.

Abaixo compartilho o protótipo que o meu colega desenvolveu para a página inicial do usuário e perfil do operador no aplicativo. Não ficou da forma que queríamos, mas dentro das possibilidades, foi o nosso melhor. Esse modelo ajudou a materializar a ideia e dessa forma os jurados puderam entender melhor a ideia e compartilhar comentários do projeto.

A partir dos pontos de contato selecionados, trabalhamos com um mini moodboard. Fizemos pequenas colagens de imagens que funcionam como referências ou boas práticas que nos ajudaram a exemplificar a maneira como nós planejamos ser capazes de resolver o problema.

Figura 4 - Figura 4: Menu do aplicativo



Fonte: Iwalk.

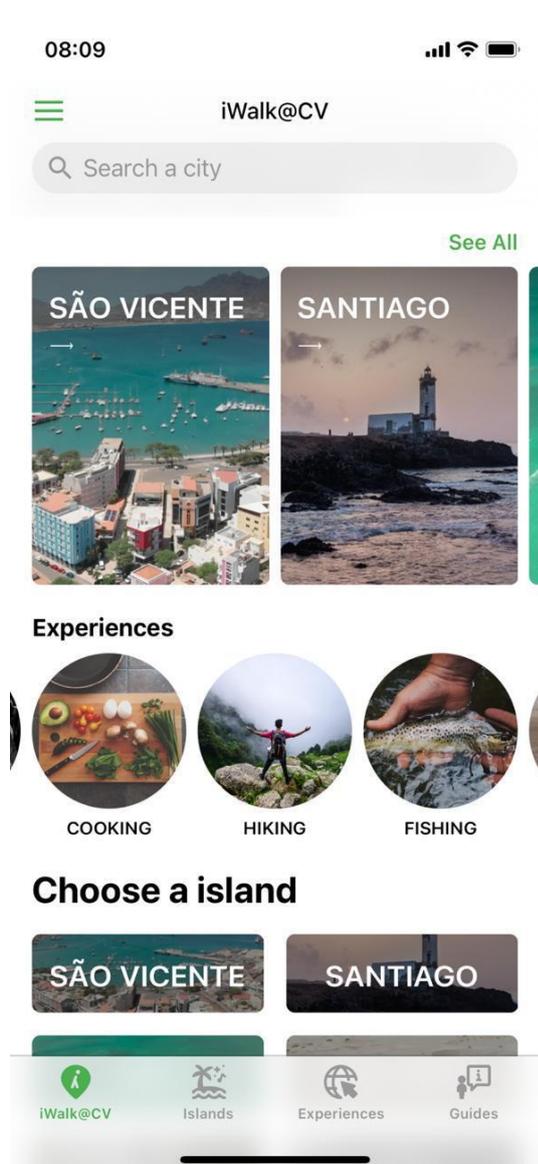
Figura 5 - pequena descrição da ilha do Maio.



Fonte: Iwalk.

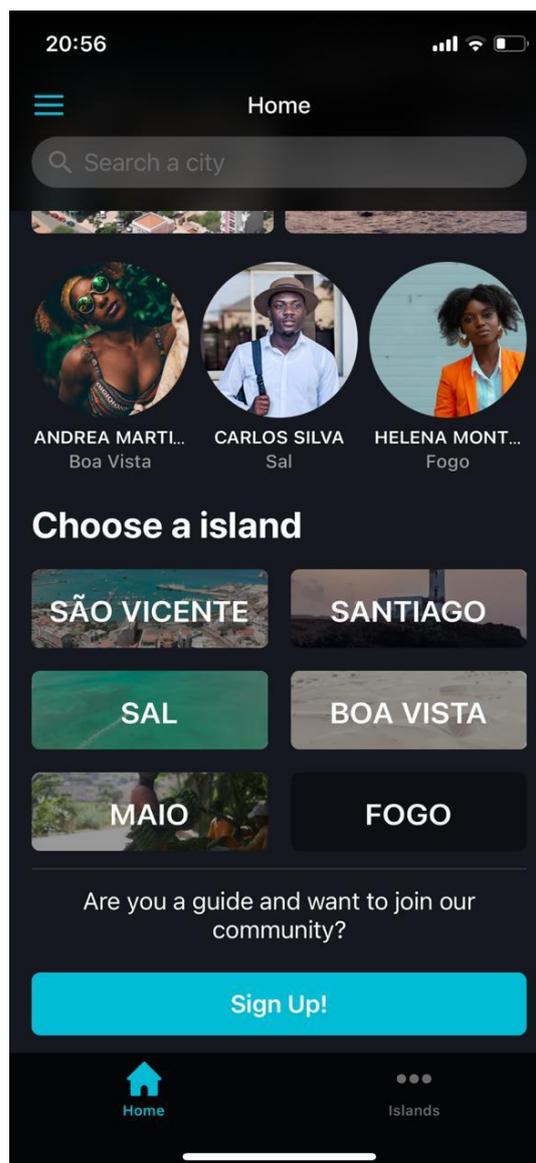
Nós tornamos todo o processo criativo tangível em um documento. É aqui que conseguimos juntar as ideias, fotos, pacotes de serviços, tipos de experiência, etc. O benefício máximo é que economizamos tempo, reduzimos rodadas de revisões e trabalho desnecessário. Para isso selecionamos e priorizamos um ponto de contato: aplicativo. O importante foi selecionar o mais necessário e vital para colocar na apresentação final do hackathon. Achemos melhor priorizar este ponto de contato porque é um protótipo que foi quase capaz de mostrar um produto diferenciado e ser capaz de cumprir com o objetivo que trabalhamos antes.

Figura 6 - página inicial do aplicativo



Fonte: Iwalk.

Figura 7 - Página inicial dos operadores



Fonte: Iwalk.

6 CONCLUSÃO

Este hackathon, foi um grande desafio na medida em que me permitiu colocar em prática o que aprendi durante a graduação. Além do mais, tive o privilégio de conhecer outras pessoas, empresas e projetos, o que contribui na minha vida. Os encontros online entre os membros da equipe proporcionaram uma boa convivência entre as partes e uma boa comunicação para o desenvolvimento das atividades, melhorando a habilidade de trabalho em equipe.

Ao contrário do que eu fiz ao longo da graduação, tentei corresponder da melhor maneira aos objetivos pretendidos pela equipe. Mantive uma atitude ativa nas tarefas e no esforço de adquirir conhecimento essencial para a boa execução do trabalho. O interesse foi concentrar esforços para priorizar tarefas, recursos definidos a partir da compreensão do perfil do usuário e onde podemos realmente entregar mais valor e o produto se tornar mais relevante.

A técnica e modelo compartilhado por um dos mentores com certeza vai ajudar-me nos projetos futuros a evitar rodadas desnecessárias de revisão, irá ajudar-me a trabalhar e ter argumentos sólidos e definidos sobre quem realmente usará o produto ou serviço. Ou seja, ser claro sobre o perfil do usuário e sobre o produto ou serviço.

Esta oportunidade demonstrou que não basta entender e desenvolver apenas o plano de negócio do projeto, pois criar relações com clientes, que é uma premissa muitas vezes ignorada pelos empreendedores, atualmente é um fator decisivo na conquista de uma marca. Que é importante sempre manter o usuário no centro. Que qualquer decisão de projeto e decisão de negócio sempre tem que responder às necessidades do usuário, para áreas de mais valor, resolver problemas realmente relevantes. E que as três áreas como percepção, experiência e produto não são, geralmente, discutidas por empreendedores. São áreas fundamentais pois são a maneira como as pessoas interagem com uma marca e dependendo da experiência, é que se constrói uma percepção. Foi interessante perceber que muitas vezes as empresas caboverdianas não adotam uma postura mais flexível para conseguirem acompanhar as tendências no ramo tecnológico, tendências de mercado para poderem-se ajustar às novas realidades.

O projeto foi aceito e ficamos em segundo lugar na área temática alojamento e restauração. Ficamos bastante felizes com o resultado.

REFERÊNCIA

KAVARATZIS, Mihalis. **From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens.** 2008. Disponível em: . Acesso em: 28 março. 2021.

NORMAN, D. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** São Paulo: Rocco, 2008.

CABO VERDE. **Cabo Verde The Potential of Local Experiences and Online Marketplaces to Diversify Tourism.** October 2019.

CABO VERDE. **TURISMO EM CABO VERDE, 2019: Dados e Factos.** Observatório de Turismo de Cabo Verde, publicado em Maio/2020.

Cabo Verde Digital. **Cabo Verde Digital is the 2.0 version of the Country's one of a kind traits.** Página inicial. c2020. Disponível em: <https://www.digital.cv/index.php/pt/> Acesso em: 10.Jan.2021.

Hackathon. c2021. Disponível em: <https://www.hackathon.com/country/cape-verde/2020>
Acesso em: 30.Nov.2020.

APÊNDICE

APÊNDICE A - CERTIFICADO

