

Desafios na Criação de PMV em Comunicação: o caso Belisário¹

Lara Wiermann Chaves de OLIVEIRA²

Erton Rocha Gomes PEREIRA³

Isabella Cristina Campos FERREIRA⁴

Matheus Felipe Bomtempo de ALBUQUERQUE⁵

Thaian Gabriel Antonio RAMALHO⁶

Giuliana Facco MACHADO⁷

Dyrlenne Maria Araújo DIAS⁸

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁹

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

Este artigo demonstra a possibilidade de modelar e gerar negócios baseados em Produtos Mínimos Viáveis (PMV) no campo das Ciências da Comunicação, por meio de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Para tal, será discutido o caso do Belisário, produto criado pelo Grupo de Pesquisas Aplicadas em Tecnologia e Comunicação, financiado pela PRODIS do Unipac Barbacena, bem como avaliar os desafios e percalços da criação e desse desenvolvimento. Com isso, será discutido um caminho de desenvolvimento de PMV na Comunicação. O trabalho como objetivo discutir as possibilidades de uso de P&D na Comunicação brasileira. Como alicerces teóricos foram utilizadas as ideias de Ries (2012) e Santos (2018). Espera-se que a presente análise contribua para discussões sobre Pesquisa e Desenvolvimento na Academia da Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Patentes; Pesquisa e Desenvolvimento; Produto Mínimo Viável; Produtos de Comunicação; Startups.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação e suas interdisciplinaridades, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC. Integrante do Projeto de Pesquisa da UNIPAC Barbacena *Grupo de pesquisas aplicadas em Tecnologia e comunicação*, financiado pela PRODIS/UNIPAC, e-mail: wiermannlara@gmail.com

³ Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, email: 93.erton@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC. Integrante do Projeto de Pesquisa da UNIPAC Barbacena *Grupo de pesquisas aplicadas em Tecnologia e comunicação*, financiado pela PRODIS/UNIPAC, e-mail: 211-000418@aluno.unipac.br

⁵ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Ciências da Computação da UNIPAC. Integrante do Projeto de Pesquisa da UNIPAC Barbacena *Grupo de pesquisas aplicadas em Tecnologia e comunicação*, financiado pela PRODIS/UNIPAC, e-mail: matheusbarbacena@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Ciências da Computação da UNIPAC. Integrante do Projeto de Pesquisa da UNIPAC Barbacena *Grupo de pesquisas aplicadas em Tecnologia e comunicação*, financiado pela PRODIS/UNIPAC, e-mail: thaianramalho9@gmail.com

⁷ Mestre em Relações Internacionais pela Universidade de Bristol. Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Medicina da FACERES. Pesquisadora voluntária do Projeto de Pesquisa da UNIPAC Barbacena *Grupo de pesquisas aplicadas em Tecnologia e comunicação*, e-mail: giulianafacom@gmail.com

⁸ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Odontologia da UNIPAC. Pesquisadora voluntária do Projeto de Pesquisa da UNIPAC Barbacena *Grupo de pesquisas aplicadas em Tecnologia e comunicação*, e-mail: dyrlennearaujo@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho e Coordenador do Grupo de Pesquisa supracitado. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

1. INTRODUÇÃO

Pesquisa e desenvolvimento (P&D) é um processo destinado a criar um produto novo, ou mesmo aprimorar um produto já existente. No ambiente acadêmico, o objetivo da P&D é a obtenção de novos conhecimentos, que podem ou não ser aplicados em usos práticos, seja na indústria ou na própria Academia. As Ciências da Comunicação não podem ficar alheias a esta discussão e precisam pensar em produções de P&D. Gobbi e Betti (2013) relatam que os grandes acontecimentos mundiais e o avanço da tecnologia contribuíram para a emergência da P&D na Comunicação. Conforme levantamos (Pereira et al, 2023), a maior parte das verbas de P&D está alocada nas regiões Sudeste e Sul. Entretanto, no campo de diálogo da região Sudeste (o Intercom Sudeste), existem apenas três produções relacionadas a P&D nos GTs e IJs. Mesmo com o esforço do Expocom em colocar categorias que contemplem produtos que se enquadram em P&D, os relatórios do evento mostram que não há a aplicação de sistematizações que possam transformar as ideias em produtos aplicáveis para o mercado.

Para contribuir com a discussão de P&D na Comunicação, este trabalho discutirá os desafios envolvidos na criação de Produtos Minimamente Viáveis (PMV) de Comunicação que possam ser modelados em sala de aula e registráveis junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Para tal, será analisado o projeto Belisário, PMV criado pelo Grupo de Pesquisas Aplicadas em Tecnologia e Comunicação, da UNIPAC Barbacena. Ao final, pretende-se evidenciar as diversas possibilidades para o desenvolvimento de P&D na Academia da Comunicação.

Esse PMV surgiu da identificação de uma necessidade social, aliada à pesquisa e ao desenvolvimento de uma solução, transformando-se em produto eficaz na área da saúde de Barbacena (MG). Ao mapear os recursos disponíveis, compreender as demandas e desenvolver uma solução tecnológica que atenda às necessidades dos usuários de forma eficiente, é possível criar uma base sólida para futuras inovações e aprimoramentos, contribuindo assim para o avanço da comunicação na área da saúde e para a geração de conhecimento, unidos à tecnologia.

Como objetivo geral, o artigo deseja apresentar formas de geração de PMV na Comunicação. Como objetivos específicos, discutir a viabilidade da criação de PMV na

Comunicação, avaliar formas de produção de P&D de forma eficaz e apresentar - por meio de estudo de caso - as possibilidades dessa criação.

2. CONCEITOS E DESAFIOS NA MODELAGEM DE PMV

Segundo Ries (2012), um Produto Mínimo Viável (PMV) é aquele desenvolvido com o menor recurso financeiro possível e que pode ser lançado ao mercado. Esse modelo é o que baliza a criação de startups. Startups não são meramente empresas que existem somente para gerar produtos e lucro, mas sim para o aprendizado de um negócio sustentável, feitos através de experimentos frequentes desenvolvidos em uma visão de negócios. Ao pensar em um PMV desenvolvido nas Ciências da Comunicação, é possível citar a abordagem de desenvolvimento ágil, onde os desenvolvedores fazem protótipos de testes para validar aquele produto um grupo de controle, bem como suas funcionalidades, garantindo que estejam atendendo as necessidades do mercado e do usuário.

Porém, Ries (2012, p. 44) pontua que, dentro do desenvolvimento ágil, é necessário avaliar quais dos nossos esforços criam valor e quais desperdiçam valor, já que essa pergunta está no cerne da revolução da manufatura enxuta. Por isso, segundo o autor, o desenvolvedor de PMV precisa, primeiro, aprender a enxergar o desperdício e, depois, eliminá-lo de modo sistemático. Como o produto analisado por este artigo foi financiado por bolsa e baseado em uma demanda social, houve foco na produção, reduzindo drasticamente prejuízos advindos de erros de projeto.

Entretanto, Ries (2012, p. 35) pontua que um grande desafio na modelagem de produtos de PMV é a fascinação e a crença de que aquele produto é útil ao público e que as falhas podem ficar em segundo plano. Por isso, um PMV em Comunicação precisa ter estudo prévio e validação junto a um grupo de controle antes de ir ao mercado, possibilitando análises do projeto e alterações importantes para evitar a cegueira pela fascinação.

3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada a este trabalho é a pesquisa aplicada. Como pontua Santos (2022, p. 1), pesquisa aplicada é aquela orientada à solução de problemas reais. Esses problemas não são necessariamente dos pesquisadores, mas, de alguma forma, incomodam alguém. O Decreto 5.798/2006 define o que é pesquisa aplicada no Brasil

(trabalhos executados com o objetivo de adquirir novos conhecimentos, com vistas ao desenvolvimento ou aprimoramento de produtos, processos e sistemas).

4. DESAFIOS NA PRODUÇÃO DE PMV NA COMUNICAÇÃO

Para compreender as possibilidades de produção de um PMV de Comunicação, é necessário, em primeiro lugar, saber o que se deseja produzir em P&D: um design? Um desenho de User Interface (UI)? Um site, software ou aplicativo? Um processo inovador de produção comunicacional? Algum produto tangível? Um jogo com peças que contenham desenho diferente ou corte diferente de tabuleiro que gere nova funcionalidade? Algum suporte tecnológico que demande Engenharia? Personagens com características diferentes? Todos esses exemplos são produzidos em sala de aula, mas não recebem a devida atenção para virar um negócio. A diferença é como registrar a Propriedade Intelectual. Personagens e seus desenhos podem ser registrados como Marcas. Produtos que demandem Engenharia podem ser registrados ou algum processo inovador podem virar patentes. Tabuleiros e peças de jogos que geraram melhoria na funcionalidade ou UI são registráveis como desenhos industriais. Aplicativos, sites e softwares se enquadram como programas de computadores. O fundamental para o registro é que o produto não seja divulgado ao público antes do depósito. Caso isso seja feito, perde-se o ineditismo e o registro pode ser negado.

Com isso em mente, chegou a hora de gerar o modelo de produção via Golden Circle e TRL. Ao definir a motivação, como fazer e o quê, através do Golden Circle, é hora de fazer os testes e execuções pelo Technology Readiness Level (TRL), ou Nível de Prontidão Tecnológica, para avaliar o progresso daquele P&D.

Ao seguir os itens apresentados nos parágrafos anteriores, tem-se um PMV. Mas, afinal, qual experiência prática na Comunicação existe para avaliar a eficácia de um PMV desenvolvido como projeto de P&D na graduação? De 2022 a 2024, o Grupo de Pesquisas Aplicadas em Tecnologia e Comunicação, da UNIPAC Barbacena, desenvolveu o Belisário. Em seu registro no INPI, o aplicativo tem o nome de “Aplicação Geolocalizadora de Rotas para Atendimentos em Serviços Públicos de Saúde baseada em Sintoma Descrito pelo Usuário”.

O processo de criação teve início com a detecção de um problema social (a falta de conhecimento da rota SUS de atendimento na saúde). Feito isso, o grupo desenhou um Golden Circle e iniciou os trabalhos de TRL. Inicialmente, foi realizado um

mapeamento da região de Barbacena em busca de todas as Unidades Básicas de Saúde (UBS), hospitais, CAPS, entre outros locais de atendimento. Em seguida, foram identificadas as doenças tratadas em cada um desses locais. Essas informações foram registradas em uma planilha Excel e posteriormente inseridas em um banco de dados. Após essa etapa, foi selecionada a linguagem de programação para o desenvolvimento do aplicativo, com o objetivo de solucionar o problema da maneira mais eficiente e otimizada possível para o usuário. Os responsáveis pelo design iniciaram o processo de criação das artes que seriam integradas ao aplicativo juntamente com o fluxograma de telas.

O desenvolvimento foi iniciado com o objetivo de facilitar ao máximo a inserção dos sintomas pelo usuário, utilizando um campo de texto com autocompletar, que sugere ideias de sintomas enquanto o usuário digita, otimizando o tempo de inserção. Em seguida, foi integrada a API de Mapas ao aplicativo.

Após essa integração, foi necessário obter as localizações dos locais de atendimento com base em suas coordenadas. Com essas informações, foi desenvolvido o núcleo básico do aplicativo. Posteriormente, foram implementadas as funcionalidades adicionais, como o filtro de pesquisa, que retorna os locais de atendimento correspondentes a um sintoma enviado pelo usuário. Além disso, foi inserido um cálculo de rotas para exibir os locais em ordem de proximidade ao usuário, garantindo que o primeiro local que atende ao sintoma seja o mais próximo. Finalmente, foram realizados ajustes finais em conjunto com o design do aplicativo para proporcionar uma experiência de usuário satisfatória.

Ao todo, esse processo aconteceu do final de 2022 até o primeiro semestre de 2024, com um grupo que envolveu estudantes e profissionais de Publicidade, Ciências da Computação, Medicina e Odontologia, sendo que a resolução de bugs foi o que mais consumiu o tempo de produção do produto (do segundo semestre de 2023 ao primeiro trimestre de 2024).

Como se viu, no caso de Programas de Computador, a principal dificuldade é a necessidade de montar uma equipe multidisciplinar que consiga compreender os pré-requisitos do projeto e conseguir fazer uma entrega fluída e funcional. Ainda para profissionais de Comunicação, a falta de conhecimento em programação exige que

alguém da equipe domine essa questão. No caso do Belisário, a equipe conseguiu atender as necessidades.

5. CONCLUSÃO E LIMITAÇÕES

O Belisário, que será disponibilizado ao público ainda em 2024, representa a resolução de uma demanda social, ainda que seja necessário entender que apenas pessoas com acesso a smartphones poderão utilizar. A iniciativa não apenas visa solucionar questões cruciais relacionadas ao acesso à saúde, mas também promete fazê-lo de forma gratuita, o que amplia seu alcance e impacto positivo na comunidade. Ao oferecer uma ferramenta que simplifica a busca por atendimento médico, o Belisário não só facilita a vida dos cidadãos, mas também promove uma melhor utilização dos recursos de saúde disponíveis na região.

Além disso, é importante ressaltar que iniciativas como essa não apenas oferecem benefícios individuais aos usuários, mas também geram um valor significativo para toda a sociedade. Um projeto que proporciona acesso facilitado à saúde não apenas melhora a qualidade de vida das pessoas, mas também contribui para o desenvolvimento de iniciativas semelhantes no campo. Portanto, o Belisário não é apenas um aplicativo, é um exemplo tangível de como a inovação tecnológica pode ser empregada para resolver desafios reais e gerar impacto positivo na vida das pessoas. O percurso apresentado é de apenas um produto específico. Existem vários modelos de prototipagem e criação de produtos que podem servir às mais diversas necessidades. No caso aqui apresentado, essa foi a forma de criação e que pode ser aplicada à Comunicação.

REFERÊNCIAS

RIES, Eric **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SANTOS, Márcio Carneiro dos (2021). **Por que precisamos de problemas?**. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.29327/539846.1-7>. Acesso em: 08 abr. 2024.