



CreativeFlow

Potencialize sua gestão criativa com inteligência e organização em tempo real.

[Acessar Plataforma →](#)

CREATIVE MANAGEMENT SYSTEM - V3.0

Creative Flow

Transforma o trabalho manual de gestão de tarefas em uma análise estratégica de fluxo de valor, permitindo que os gestores foquem na qualidade criativa enquanto o sistema cuida da organização logística.

O problema

A maior dor era a qualidade dos briefings e o tempo gasto para inicia-los.

As peças chegavam para produção com informações incompletas ou quebradas: uma parte no jira, outra parte em planilhas.

O resultado era previsível: o desenvolvimento do trabalho começava com base em suposições, entregava algo que não atendia à expectativa e o ciclo de revisão se multiplicava.

Cada briefing ruim não desperdiçava apenas o tempo de quem produzia, ele atrasava tudo o que estava na fila atrás dele, além do tempo extra gasto para alimentar planilhas e consultar elas para a produção.

Por que isso acontecia?

Ao observar o processo de perto e depois ao assumir o papel de Product Owner *identifiquei três causas raiz*:

1. Não havia um padrão detalhado de briefing. Qualquer pessoa podia abrir uma demanda da forma que quisesse. Sem campos obrigatórios, sem validação, sem guia.

2. Sem visão de capacidade do time. Não tínhamos a informação, em tempo real de quanto cada profissional já carregava. Demandas eram distribuídas por urgência percebida, não por dados.

3. Muitas ferramentas e poucos dados. O Jira registrava status. Planilhas registravam: prazo, planejamento de sprint e capacidade. Não havia o quadro completo.

A virada de perspectiva



Quando migrei para o papel de Product Owner, parei de enxergar o problema como "precisamos de uma ferramenta melhor" e comecei a enxergá-lo como um **problema de fluxo de informação**.

Discovery e decisões de produto

O ponto de partida: Antes de pensar em solução, precisava validar se o problema que eu enxergava como DA era o mesmo que o time sentia na pele. **Conversei com designers e copywriters** e o padrão foi consistente: a maior frustração não era o volume de trabalho, era começar uma peça sem as informações necessárias e muitas interrupções para buscar dados que deveriam ter chegado no briefing.

A hipótese inicial: adaptar o Jira

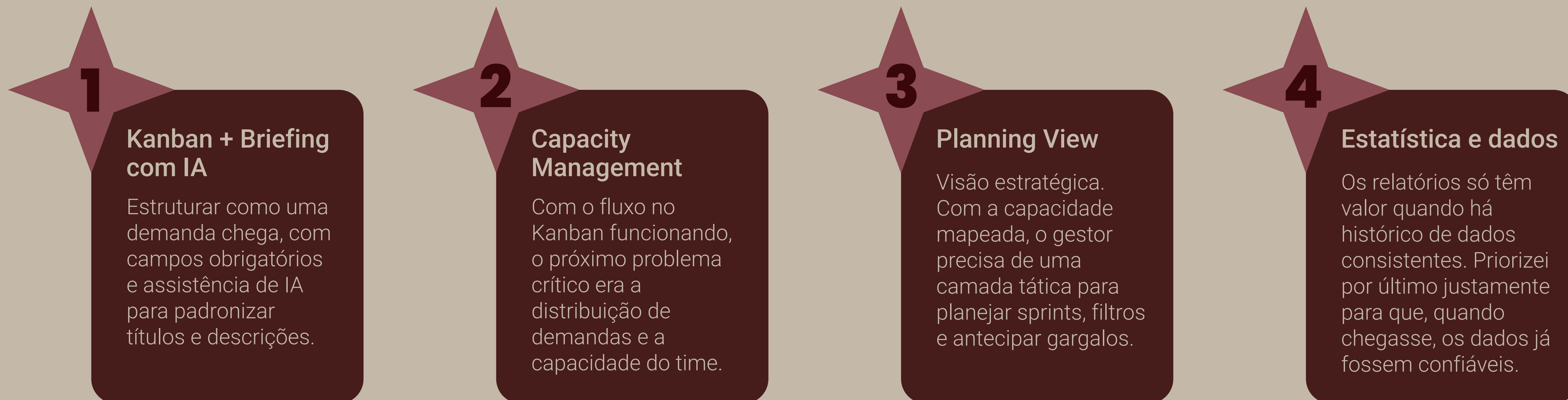
A primeira pergunta foi a mais honesta: precisamos construir algo novo, ou estamos usando mal o que já temos? Avaliei o Jira, juntamente com especialistas da plataforma e a conclusão foi que sua lógica criava atrito para um time criativo de alta demanda, não possibilitava juntar e automatizar todas as informações necessárias, além de limitações contratuais com a própria companhia.

Esse descarte sinalizou que a solução precisava ser construída com o fluxo criativo como centro, não adaptada a partir de outro contexto.

A decisão de construir. Nenhuma ferramenta abrangia todos os aspectos da área + visão de capacidade + controle e automação. Eu tinha vivido o problema como produtora e agora o enxergava como gestora e a solução precisava ter um único lugar onde a demanda nascia, vivia e era entregue.

Escopo e priorização

A ordem de construção foi feita juntamente com o Designer de Produtos e seguimos o próprio fluxo de trabalho do time criativo de ponta a ponta:



O resultado é uma plataforma onde a demanda entra estruturada, é distribuída com base em dados e pode ser acompanhada do briefing à entrega em um único lugar.

Arquitetura de produto

1 Briefing - ENTRADA ESTRUTURADA DE DEMANDAS

- ✦ **Problema que resolve:** briefings incompletos que chegavam fragmentados entre Jira e planilhas.
- ✦ Cobrimos todos os campos necessário, com várias condicionais e campos obrigatórios que padronizam a entrada de dados.
- ✦ Adicionando a IA do Google que sugere títulos e ajuda os copywriters com ideias.
- ✦ Toda demanda, para diversas áreas do time, nasce em um único lugar

Novo Briefing Criativo

Preencha os detalhes da solicitação

TÍTULO DA CAMPANHA *
Ex: Black Friday 2025
Não aceita caracteres especiais.

MENSAGEM
Mensagem principal da campanha
Não aceita caracteres especiais.

DESCRIÇÃO DETALHADA *
Descreva o que precisa ser feito...

MARCA
AEDU

CICLO
26.1

TIME SOLICITANTE
CRM

SOLICITANTE

OBJETIVO *
Ex: Geração de Leads

CATEGORIAS
Opcional

CRIATIVOS
Escolha entre peças estáticas ou de vídeo (não é permitido misturar no mesmo briefing)

PEÇAS ESTÁTICAS
Meta Google DemandGen DV360 Banners Sites DPA Header e-mail E-mail Full Web Push Banner WhatsApp

VIDEO
Video Motion Video Creator Motion WhatsApp

MASTERS / TIPO DE ASSET
 Ambientada
 Persona
 Alltype
 Persona sem texto
 Carrossel

VERSÕES CRIATIVAS
1
Quantas variações visuais?

PRECISA DE CTA?
 Sim Não

TEXTO DE APOIO

OBSERVAÇÕES
Digite aqui mais detalhes do briefing, referências ou informações adicionais...

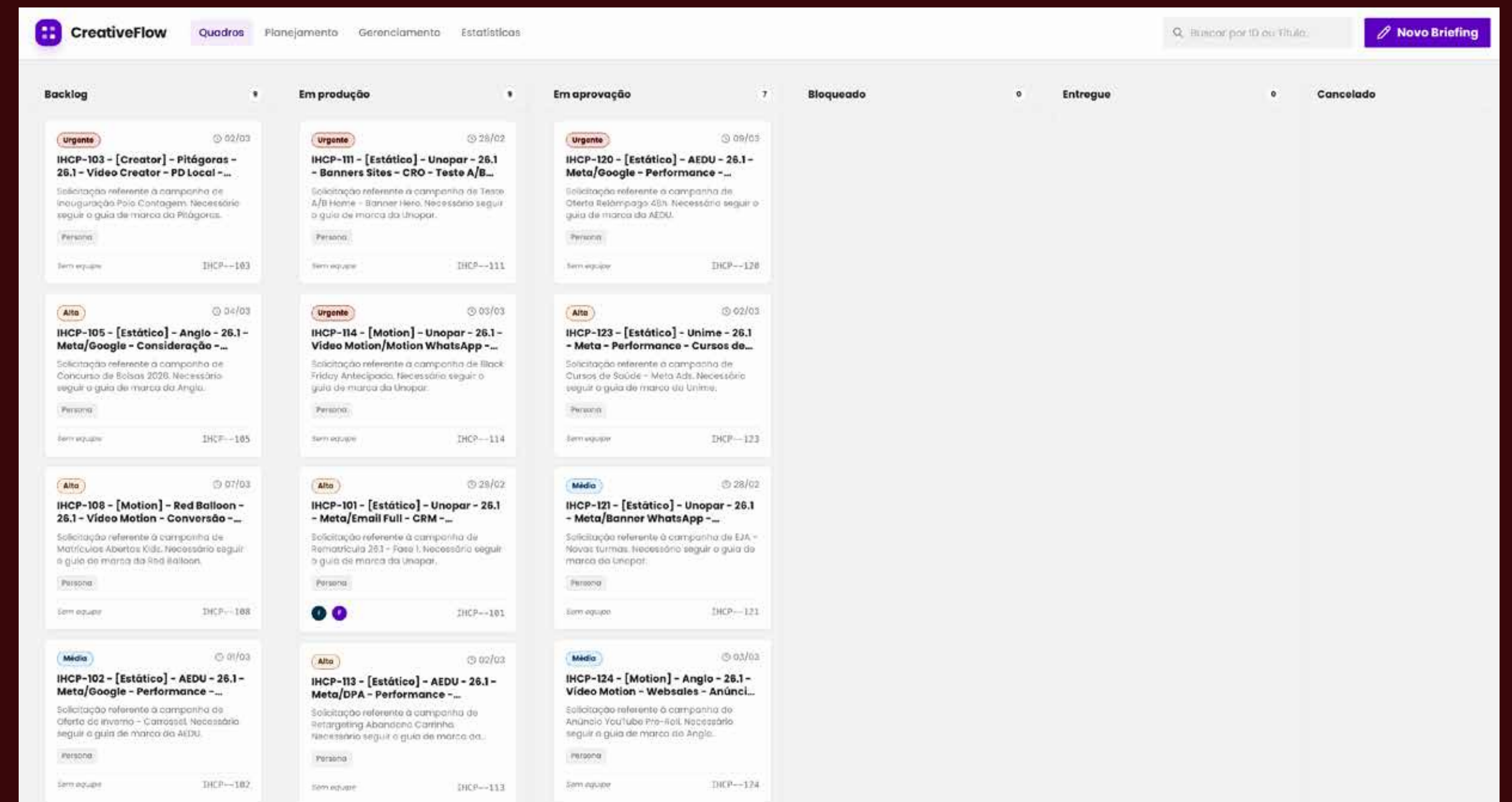
VEICULAÇÃO (DEADLINE) *
dd/mm/aaaa

PRIORIDADE

Arquitetura de produto

2 Quadro Kanban - DASHBOARD PRINCIPAL DE PRODUÇÃO

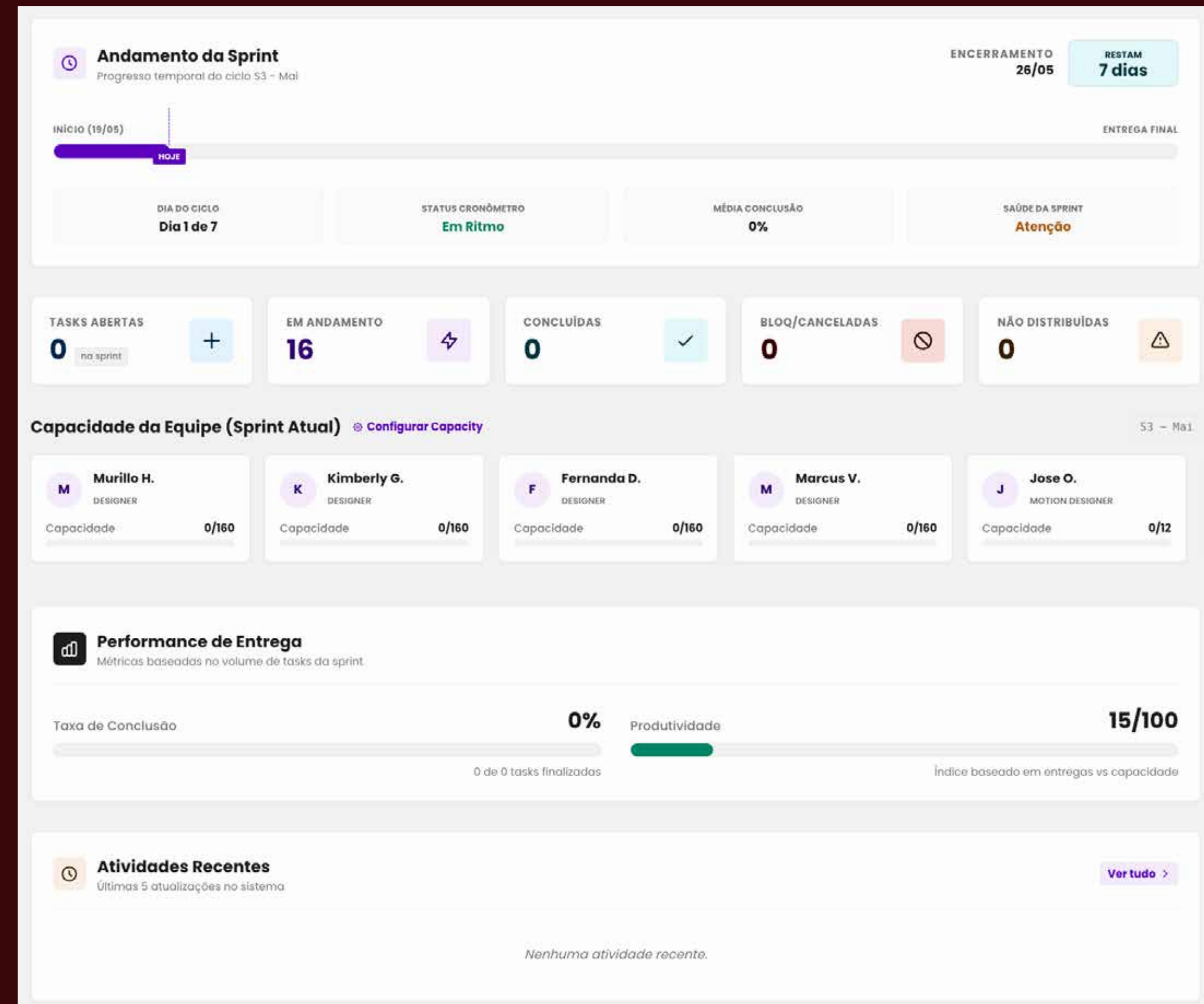
- ✦ **Problema que resolve:** visibilidade baixa do status real das demandas e o time vivia no modo apagador de incêndio.
- ✦ Fluxo: Backlog > Em Produção > Aprovação > Entregue
- ✦ Cards com prioridade, marca e plataformas de veiculação
- ✦ Drag-and-drop para movimentação rápida entre status



Arquitetura de produto

3 Gerenciamento de Capacidade - O FOCO OPERACIONAL DO SISTEMA

- ✦ **Problema que resolve:** distribuição de tarefas por urgência percebida sem dados de quem estava sobrecarregado.
- ✦ Calcula esforço real por complexidade (Masters vs. Desdobramentos)
- ✦ Alertas visuais de gargalo por colaborador e time
- ✦ Dashboard individual por profissional com filtros de busca



Arquitetura de produto

4 *Sprint Planning Inteligente - VISÃO ESTRATÉGICA POR SPRINT*

- ✦ **Problema que resolve:** Não é mais necessário planilha de planejamento.
- ✦ Sistema automatizado com base nas datas de veiculação preenchidas no briefing.
- ✦ Sprint organizada conversando com a capacidade do time
- ✦ Visão de tabela ideal para reuniões de planning

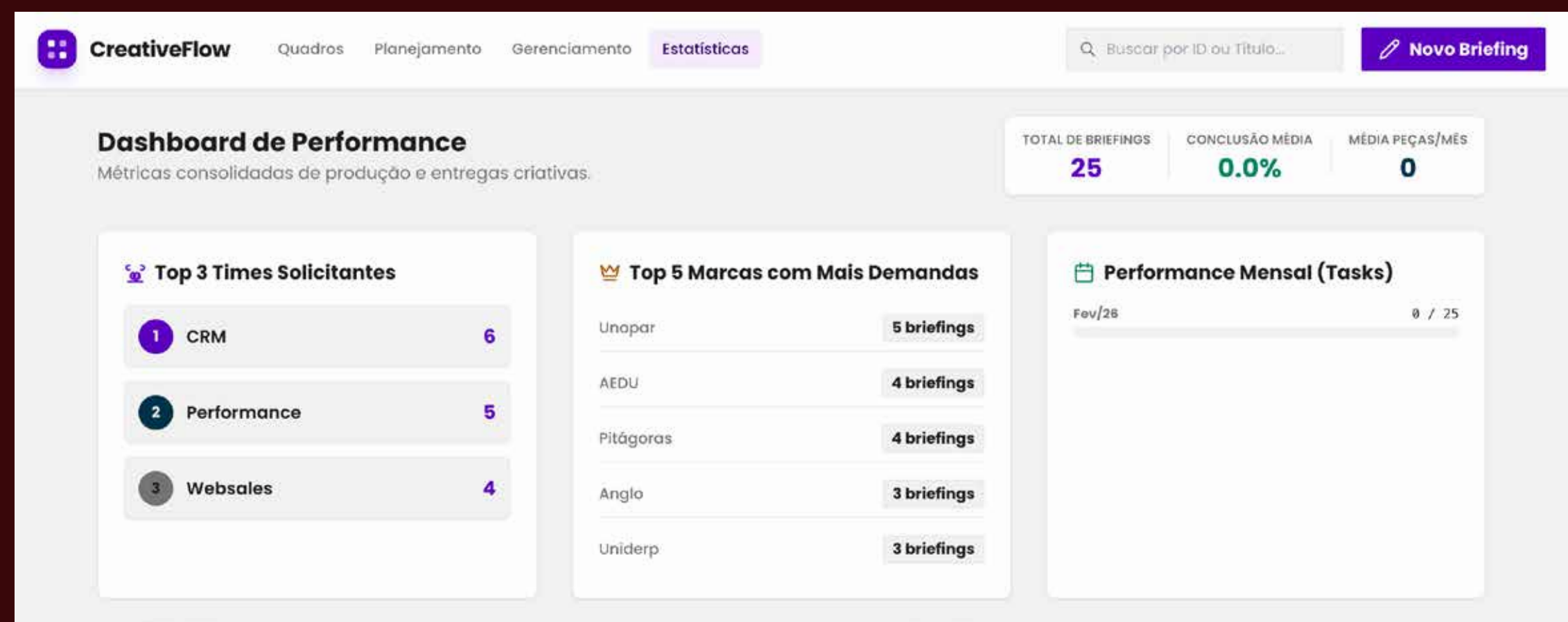
The screenshot displays the CreativeFlow interface for sprint planning. It features a navigation bar with 'CreativeFlow', 'Quadros', 'Planejamento', 'Gerenciamento', and 'Estatísticas'. A search bar is present with the text 'Buscar por ID ou Título...'. Below the navigation, there are filters for 'MÊS' (Todos), 'SPRINT' (Todas), 'TIME' (Todos), and 'PRIORIDADE' (Todas). An 'ORGANIZAR POR' section allows sorting by 'Status', 'Sprint', 'Prioridade', and 'Veiculação'. The main table lists tasks with columns for SPRINT, STATUS, NOME DA TASK, TIME, FORMATO, PEÇAS (M/D), VEICULAÇÃO, and PRIORIDADE. The first task is 'IHCP-101 - [Estático] - Unopar - 26.1 - Meta/Email Full - CRM - Rematrícula 26.1 - Fase 1' with a status of 'Em produção' and a priority of 'Alta'. Other tasks are in 'Backlog' status with various priorities like 'Média' and 'Urgente'.

SPRINT	STATUS	NOME DA TASK	TIME	FORMATO	PEÇAS (M/D)	VEICULAÇÃO	PRIORIDADE
S4 - FEV (25)							
S4 - Abr	Em produção	IHCP-101 - [Estático] - Unopar - 26.1 - Meta/Email Full - CRM - Rematrícula 26.1 - Fase 1	CRM	Estático	1M 2D	28/02	Alta
S4 - Abr	Backlog	IHCP-102 - [Estático] - AEDU - 26.1 - Meta/Google - Performance - Oferta de Inverno - Carrossel	PERFORMANCE	Estático	1M 2D	01/03	Média
S4 - Abr	Backlog	IHCP-103 - [Creator] - Pitágoras - 26.1 - Vídeo Creator - PD Local - Inauguração Polo Contagem	PD LOCAL	Creator	1M 1D	02/03	Urgente
S4 - Abr	Backlog	IHCP-104 - [Motion] - Unopar - 26.1 - Vídeo Motion - Websales - Explicação Fluxo Matrícula	WEBSALES	Motion	1M 1D	03/03	Média
S4 - Abr	Backlog	IHCP-105 - [Estático] - Anglo - 26.1 - Meta/Google - Consideração - Concurso de Bolsas 2026	CONSIDERAÇÃO	Estático	1M 2D	04/03	Alta
S4 - Abr	Backlog	IHCP-106 - [Estático] - Uniderp - 26.1 - Email Full/Web Push - CRM - Welcome New Students	CRM	Estático	1M 2D	05/03	Baixa
S4 - Abr	Backlog	IHCP-107 - [Estático] - Unime - 26.1 - Meta - Performance - Graduação EAD - Refresh	PERFORMANCE	Estático	1M 1D	08/03	Média
S4 - Abr	Backlog	IHCP-108 - [Motion] - Red Balloon - 26.1 - Vídeo Motion - Conversão - Matrículas Abertas Kids	CONVERSÃO	Motion	1M 1D	07/03	Alta
S4 - Abr	Backlog	IHCP-109 - [Estático] - Singularidades - 26.1 - Meta/Google - Pós-Graduação - Curso Especialização Alfabetização	PÓS-GRADUAÇÃO	Estático	1M 2D	08/03	Média
S4 - Abr	Backlog	IHCP-110 - [Estático] - AEDU - 26.1 - Meta/Google - Multiprodutos - Cursos Livres - Promoção 3x2	MULTIPRODUTOS	Estático	1M 2D	09/03	Baixa

Arquitetura de produto

5 *Sprint Planning Inteligente - VISÃO ESTRATÉGICA POR SPRINT*

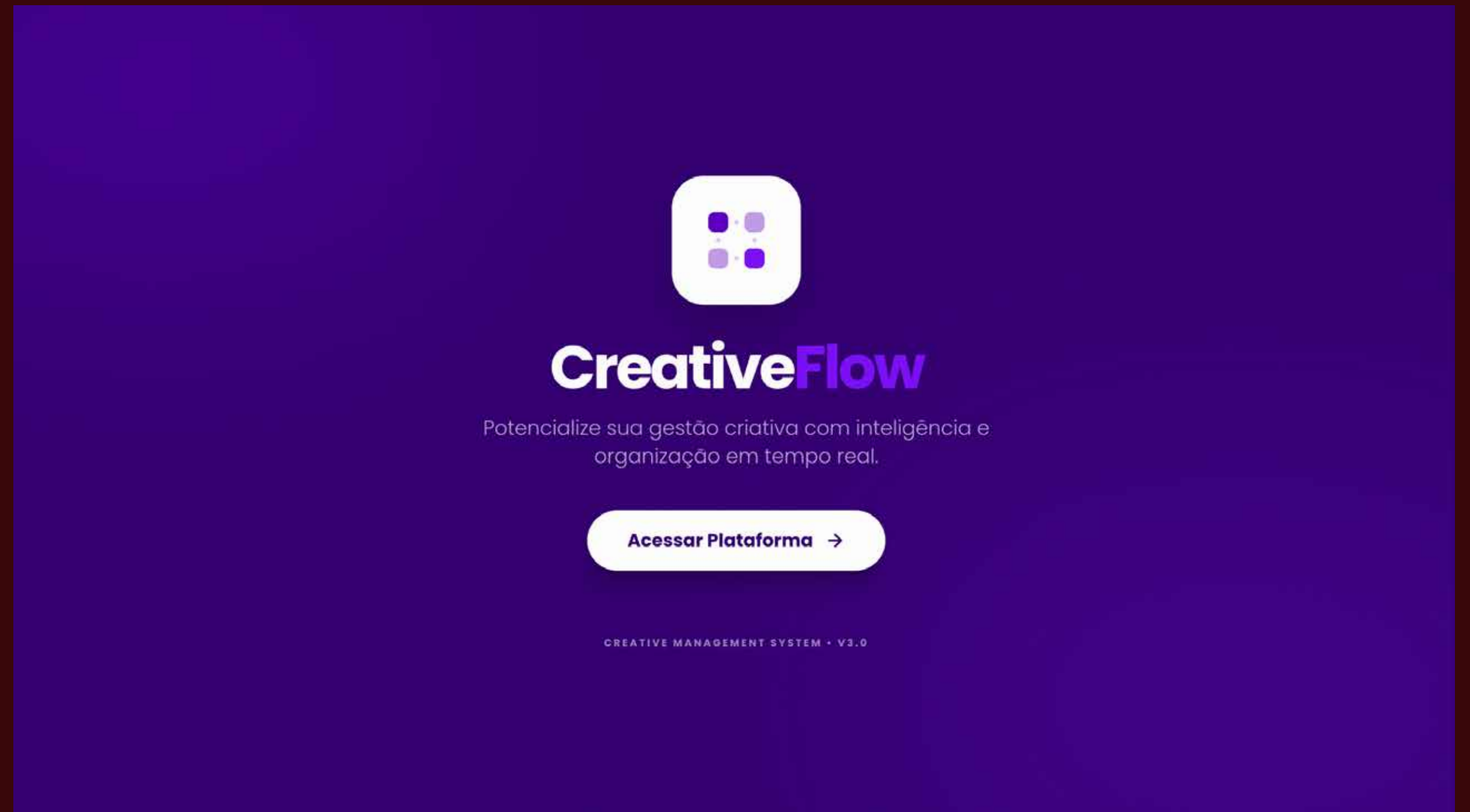
- ✦ **Problema que resolve:** sem histórico confiável para identificar necessidades de contratação ou gargalos recorrentes.
- ✦ Distribuição de demandas por marca e por time
- ✦ Peças entregues vs. solicitadas por período
- ✦ Base para decisões de processo e headcount



Arquitetura de produto

6 *Sprint Planning Inteligente - VISÃO ESTRATÉGICA POR SPRINT*

- ✦ **Decisão de design:** uma plataforma de alta performance precisa comunicar isso desde o primeiro contato, reduz resistência à adoção.
- ✦ Animações fluídas que comunicam organização e fluxo
- ✦ Ícone proprietário que simboliza o fluxo de blocos criativos
- ✦ Posiciona a ferramenta como solução de alto nível



Desafios e trade-offs

O principal desafio: complexidade que não pode parecer complexa

O CreativeFlow resolve um problema operacional denso **capacity, sprints, masters, desdobramentos, múltiplos times**. O risco era construir algo poderoso que ninguém conseguisse usar sem treinamento.

O desafio central foi: como entregar profundidade funcional sem sobrecarregar quem está no meio de uma reunião de planning ou abrindo um briefing com urgência? Cada decisão de interface precisava passar por esse filtro.

O trade-off que mais pesou

O Capacity Management, na concepção original, tinha uma lógica de cálculo mais granular com variáveis adicionais de complexidade por tipo de mídia e canal de veiculação. Era preciso, mas tornava o preenchimento de cada demanda lento e propenso a erro.

A decisão foi simplificar: consolidar a complexidade em dois pesos principais (Master e Desdobramento) e deixar o sistema calcular o resto.

O que eu
faria igual



A **sequência de construção** começar pela entrada (briefing) antes de atacar a gestão (capacity e planning) foi a decisão certa. Sem dados reais entrando no sistema, a base de análise podia ser falha.

Status atual e roadmap

De protótipo a produto interno

O CreativeFlow resolve um problema operacional denso **capacity, sprints, masters, desdobramentos, múltiplos times**. O risco era construir algo poderoso que ninguém conseguisse usar sem treinamento.

O desafio central foi: como entregar profundidade funcional sem sobrecarregar quem está no meio de uma reunião de planning ou abrindo um briefing com urgência? Cada decisão de interface precisava passar por esse filtro.

O que a internalização envolve

- ✦ Integração com sistemas internos e conexão com as ferramentas já existentes na empresa (autenticação, bases de dados, fluxos de aprovação do corporativos)
- ✦ Migração de dados, transferência do histórico do protótipo para o ambiente de produção, garantindo continuidade sem perda de contexto
- ✦ Expansão para outros times, o modelo poderá ser replicado para áreas além do time criativo original, ampliando o impacto da solução

O que isso significa para o produto



A internalização exige que o CreativeFlow evolua em três dimensões: robustez técnica (para suportar mais usuários e integrações), governança (permissões e auditoria) e onboarding (treinamento para novos times). É a transição de um produto construído para resolver um problema específico para uma plataforma que a empresa reconhece como infraestrutura de operações criativas.

Próximos passos e aprendizados

O que vem a seguir

Com a internalização em andamento, o roadmap do CreativeFlow passa a ser guiado pelas necessidades reais de escala, mais times, mais integrações, mais dados históricos para decisão.

A próxima feature prioritária são as notificações e alertas automáticos. Hoje o sistema mostra o que está acontecendo, mas depende do gestor acessar ativamente a plataforma. A próxima camada é o sistema agir proativamente: avisar quando um colaborador está se aproximando do limite, quando um briefing ficou parado sem movimentação, ou quando um prazo de veiculação está em risco.

★ O que aprendi sobre mim como PO

Ter vivido o problema como Diretora de Arte foi uma vantagem, mas também um risco. A proximidade com a dor pode criar viés: você constrói para si mesma, não para o time.

O exercício de entrevistar designers de todos os níveis e copywriters antes de começar foi o que calibrou esse viés. Confirmar que o problema era compartilhado, e entender onde as percepções divergiam, foi o que separou intuição de diagnóstico.

Esse é o aprendizado que carrego: experiência de usuário é um ponto de partida, não uma conclusão.

THAÍS AUGUSTO

PRODUCT OWNER - PRODUTO, DESIGN & PERFORMANCE

thaisaugusto@gmail.com • www.thaisaugusto.com