**SEMANA 4**

# **DETERMINAR UMA PROPOSTA DE VALOR**

**Aluno:** *Leonardo Cunha da Silva*

# Determinar uma proposta de valor

Você já encontrou um produto ou aplicativo e pensou: “Preciso ter isso!”? Isso não é uma coincidência! Esse é o sonho dos designers de UX porque queremos criar produtos que forneçam um valor claro para os usuários.

Então, como você pode usar tudo o que criou até agora, como mapas de empatia, personas, histórias de usuários, declarações de problemas e declarações de hipóteses, para fazer os usuários pensarem: “Preciso ter isso!”?

Comece definindo as propostas de valor do seu produto. **Propostas de valor** resumem por que um consumidor deve usar um produto ou serviço.

## ****Exemplo de proposta de valor****

Encontre um produto que você pode reconhecer, como o Gmail, e veja se você consegue identificar alguma proposta de valor. Quando o Google lançou o Gmail em 2004, o mercado já estava lotado de serviços de e-mail gratuitos. O Gmail ofereceu:

* A capacidade de enviar e receber e-mails gratuitamente
* Funções para classificar, arquivar e favoritar e-mails
* Filtragem de spam para caixas de entrada
* Visualizações de e-mails em conversas
* 1 gigabyte de armazenamento em nuvem

Dois dos itens dessa lista eram ofertas únicas que nenhum outro serviço de e-mail fornecia na época: visualizações de e-mails em conversas, que colocavam e-mails individuais no contexto de uma sequência maior, e um gigabyte inteiro de armazenamento, que era 1.000 vezes a quantidade de armazenamento que os concorrentes ofereciam. Essas eram as propostas de valor únicas do Gmail.

## ****Criar propostas de valor****

Tudo que seu produto tem a oferecer pode parecer óbvio para você, mas é necessário se colocar na mente dos seus usuários. Os usuários ainda não conhecem seu produto ou não entendem o valor dele. É aí que entram as propostas de valor.

Para começar, você precisa fazer algumas pesquisas para responder a estas duas perguntas:

* **O que seu produto faz?** Explique claramente o que seu produto oferece aos usuários.
* **Por que o usuário deveria se importar?** Descreva como seu produto aborda os pontos fracos que os usuários enfrentam.

Depois de responder a essas perguntas, você poderá seguir uma série de etapas para se concentrar na proposta de valor exclusiva do produto. Vamos usar o aplicativo de passeadores de cães como exemplo para explorar como isso funciona na prática.

**Etapa 1. Descreva os recursos e benefícios do seu produto.** Crie uma lista de todos os recursos e benefícios incríveis do seu produto, grandes e pequenos. Não se limite; liste tudo o que vier à mente e, em seguida, selecione o que for melhor.

**Etapa 2. Explique o valor do produto.** Tudo que você identificar como uma proposta de valor precisa beneficiar os usuários. Neste exemplo do aplicativo de passeadores de cães, as entrevistas com usuários identificaram quatro categorias de valores do produto: acessível, experiência profissional dos passeadores de cães, custo e confiabilidade. A lista gigante de recursos e benefícios da primeira etapa é classificada de acordo com essas quatro categorias.

Havia alguns recursos e benefícios da lista original que não se enquadravam nessas quatro categorias e não agregavam “valor” real para os usuários:

* Guloseimas orgânicas mensais e novos produtos para seus animais de estimação
* Exclusividade para passear com cães (sem outros tipos de animais de estimação)
* Sistema de classificação para passeadores
* Dicas de treinamento

Essas características e benefícios não foram classificados nas quatro categorias e, em vez disso, foram deixados de lado.

**Etapa 3. Conecte esses recursos e benefícios às necessidades de seus usuários.** O objetivo é identificar o que é realmente valioso para o usuário e não apenas um recurso legal que os usuários não pediram. Para determinar o valor, use as personas que você elaborou e relacione cada persona a uma proposta de valor que aborde o principal ponto fraco que essa pessoa tem enfrentado.

**Etapa 4. Revise sua lista oficial de propostas de valor.** Você reduziu a lista de benefícios e recursos combinando-os com as necessidades reais do usuário. Agora é hora de revisar a lista de propostas de valor que seu produto oferece. Para o aplicativo de passeadores de cães, aqui estão as propostas de valor que correspondem às personas desenvolvidas anteriormente:

* Treinamento minucioso para passeadores
* Fazer o upgrade de passeadores de cães para cuidadores de cães para passeios programados e definidos
* Rastreamento de passeadores
* Calendário de reservas
* Taxas por cancelamento sem aviso prévio
* Armários convenientes para guardar as chaves da sua casa
* Aplicativo com design fácil de usar

E aí está, sua lista de propostas de valor! No entanto, os concorrentes também oferecem alguns desses recursos e benefícios. Então, como você sabe o que faz seu produto se destacar da concorrência? Identifique a proposta de valor única do seu aplicativo. Isso significa revisar a lista de propostas de valor que correspondem às suas personas e remover aquelas que sua concorrência também oferece.

Uma forma de verificar os concorrentes do seu produto é lendo as avaliações. Classifique as avaliações de mais baixa para mais alta e examine o que os avaliadores estão compartilhando sobre seus concorrentes.

## ****Principais conclusões****

Uma das coisas mais importantes a saber sobre as propostas de valor é que elas precisam ser curtas, claras e diretas. Os usuários querem identificar facilmente como seu produto atenderá às necessidades específicas e qual o diferencial dele no mercado. Às vezes, os usuários não saberão do que precisam até você explicar a eles. Essa é a verdadeira base da inovação do design de produtos.