



Gestão de Produtos

Ramon Coan

Aula 2





Revisão Aula 1

- Plano de Ensino

- Conceitos Iniciais:

 - O que é Gestão de Produtos?

 - O que faz um PM?

Revisão Aula 1

-Plano de Ensino

-Conceitos Iniciais:

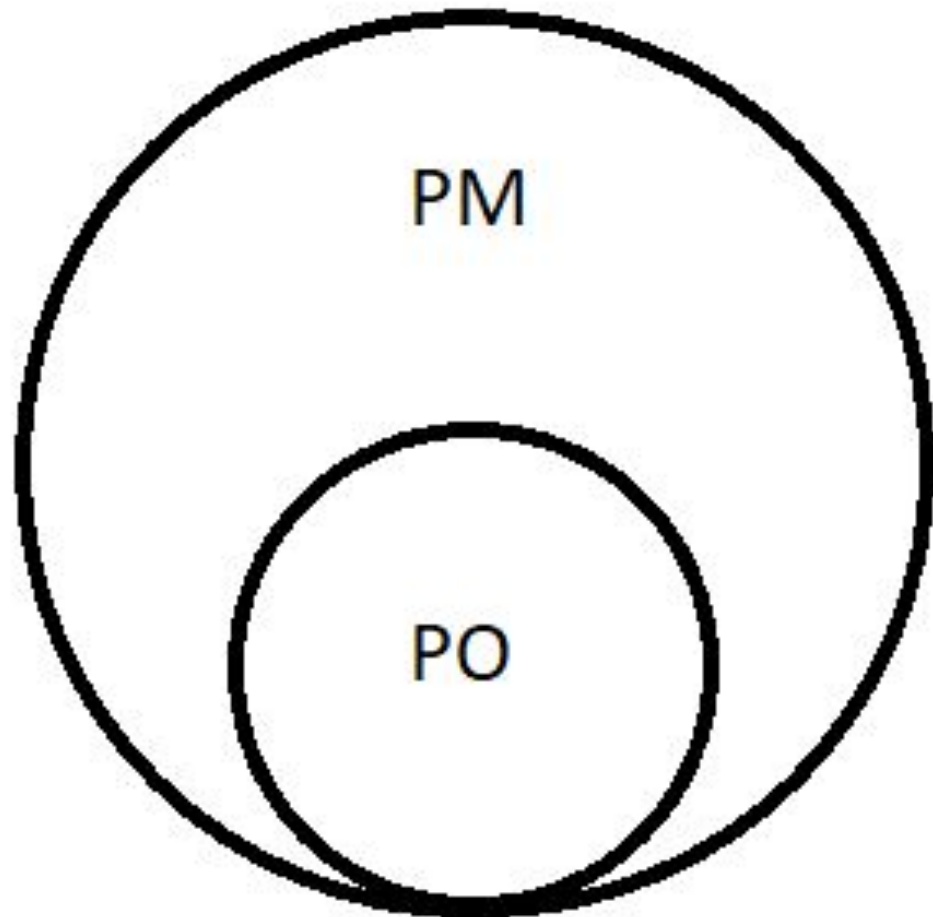
-O que é Gestão de Produtos?

-O que faz um PM?

É responsável por todos os aspectos de um produto de software, desde os objetivos estratégicos até detalhes que envolvam a experiência do usuário, durante todo o seu ciclo de vida



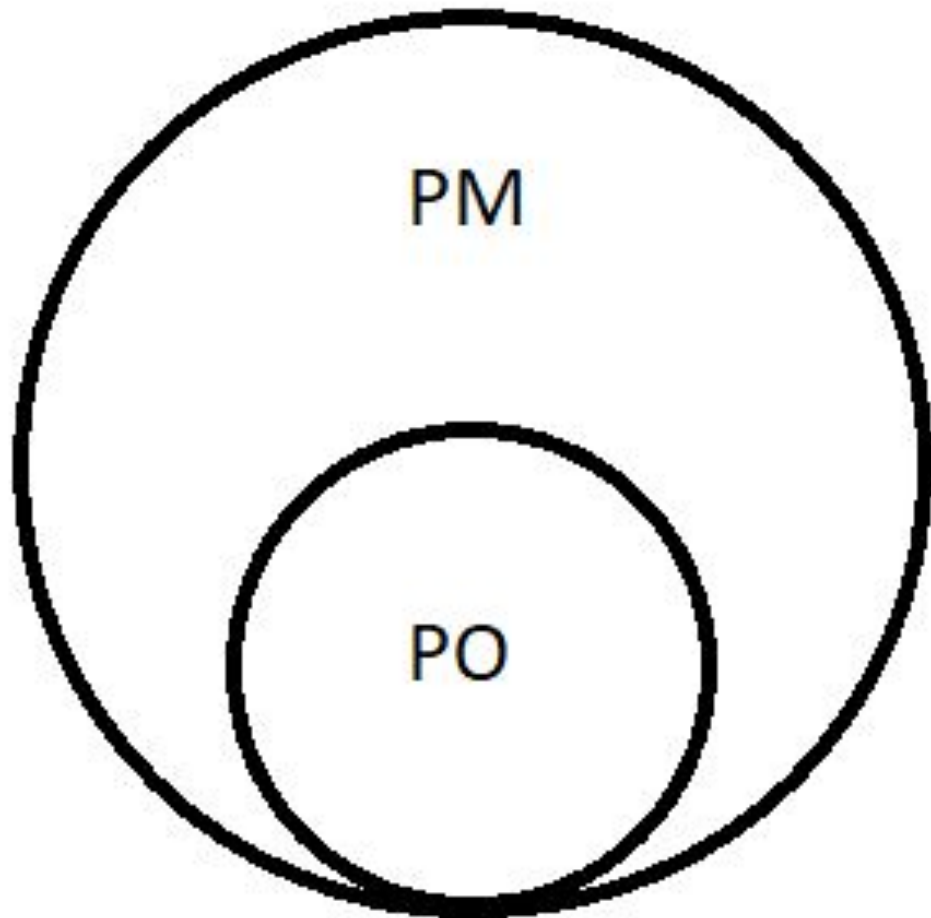
Diferença entre PM e PO:



PM: Voz do cliente, visão estratégica do futuro, Épicas, Releases, Precificação, Marketing, Vendas, Roadmap. **É uma função. Implementa a visão.**

PO: Refinamento de Backlog, Features, Contato com Scrum Team, User Stories, Critérios de Aceite. **É um papel.**

Diferença entre PM e PO:



PM: “Estamos buscando maneiras de construir produtos melhores”

PO: Estamos procurando maneiras melhores de criar produtos.



Relação com outras Áreas:

Vendas: Sugestão de Features, Objeções de venda

Atendimento: Bugs, Melhorias, Sugestões, melhorias na interação

Jurídico: Contrato de Termos de uso, LGPD, Contratos com terceiros

Financeiro: Custos, Viabilidade financeira do produto

RH: Atração e Retenção de talentos



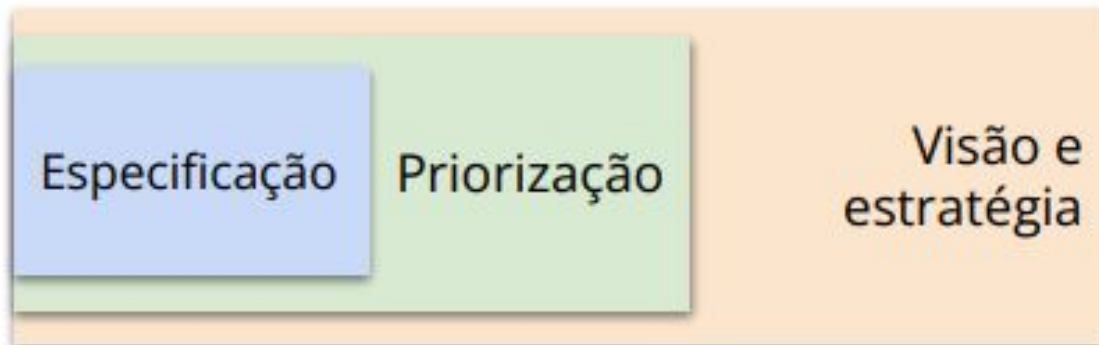
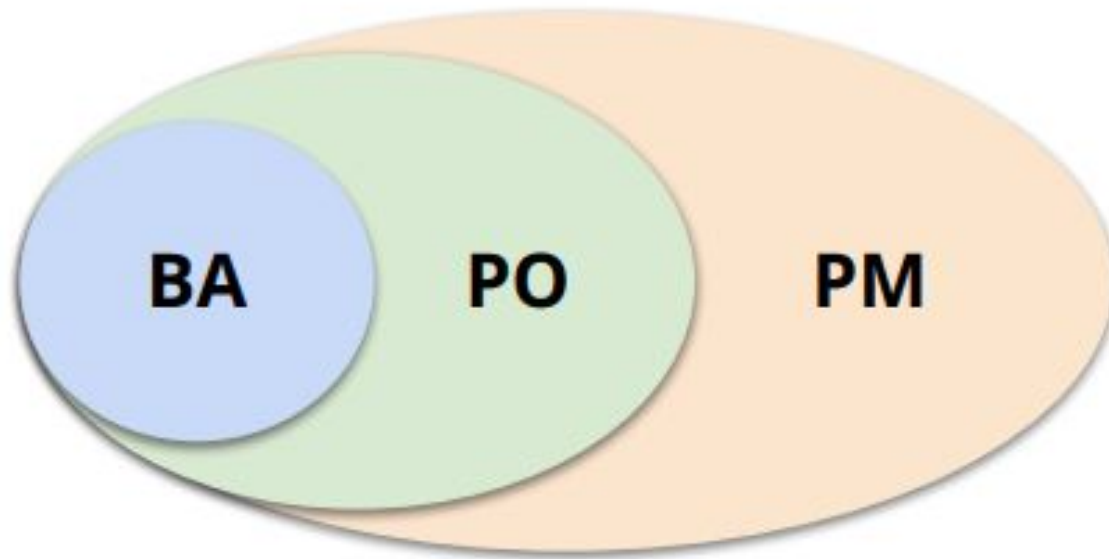
Setar Contextos

Quando atingir 38.5, um alarme deverá soar, avisando a todos.

- Quando o que atingir 38.5?
- Subindo para 39 ou descendo para 38,5?
- Quem são “todos”?

“Estamos criando um termômetro via aplicativo, e quando a temperatura do paciente subir atingindo 38,5 graus, todos os membros da equipe médica devem ser notificados por meio de um alarme sonoro”

Diferença entre PM e PO:



Outros tipos de Product Managers

Product Manager: Responsável por criar o produto certo, que atende os objetivos do negócio, enquanto resolve problemas e necessidades dos clientes

Data Product Manager (DPM): Responsável por criar produtos de dados (algoritmos, insights)

Growth Product Manager (GPM): Criar mecanismos de aquisição de clientes, mais próximo do marketing

Technical Product Manager (TPM): Produz ferramentas que aceleram produtividade dos outros times (one-click deploy, API, Auth...)

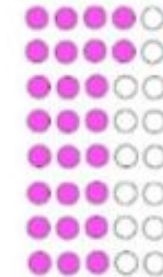
Mapa de Skills



Product Discovery
Road Mapping
Gestão de usuários
Gestão de stakeholders
Habilidades Técnicas
Habilidade em design
Habilidade em Marketing
Dificuldade



Product Discovery
Road Mapping
Gestão de usuários
Gestão de stakeholders
Habilidades Técnicas
Habilidade em design
Habilidade em Marketing
Dificuldade



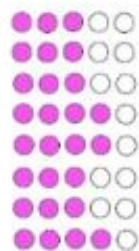
Product Discovery
Road Mapping
Gestão de usuários
Gestão de stakeholders
Habilidades Técnicas
Habilidade em design
Habilidade em Marketing
Dificuldade



Product Discovery
Road Mapping
Gestão de usuários
Gestão de stakeholders
Habilidades Técnicas
Habilidade em design
Habilidade em Marketing
Dificuldade



Product Discovery
Road Mapping
Gestão de usuários
Gestão de stakeholders
Habilidades Técnicas
Habilidade em design
Habilidade em Marketing
Dificuldade



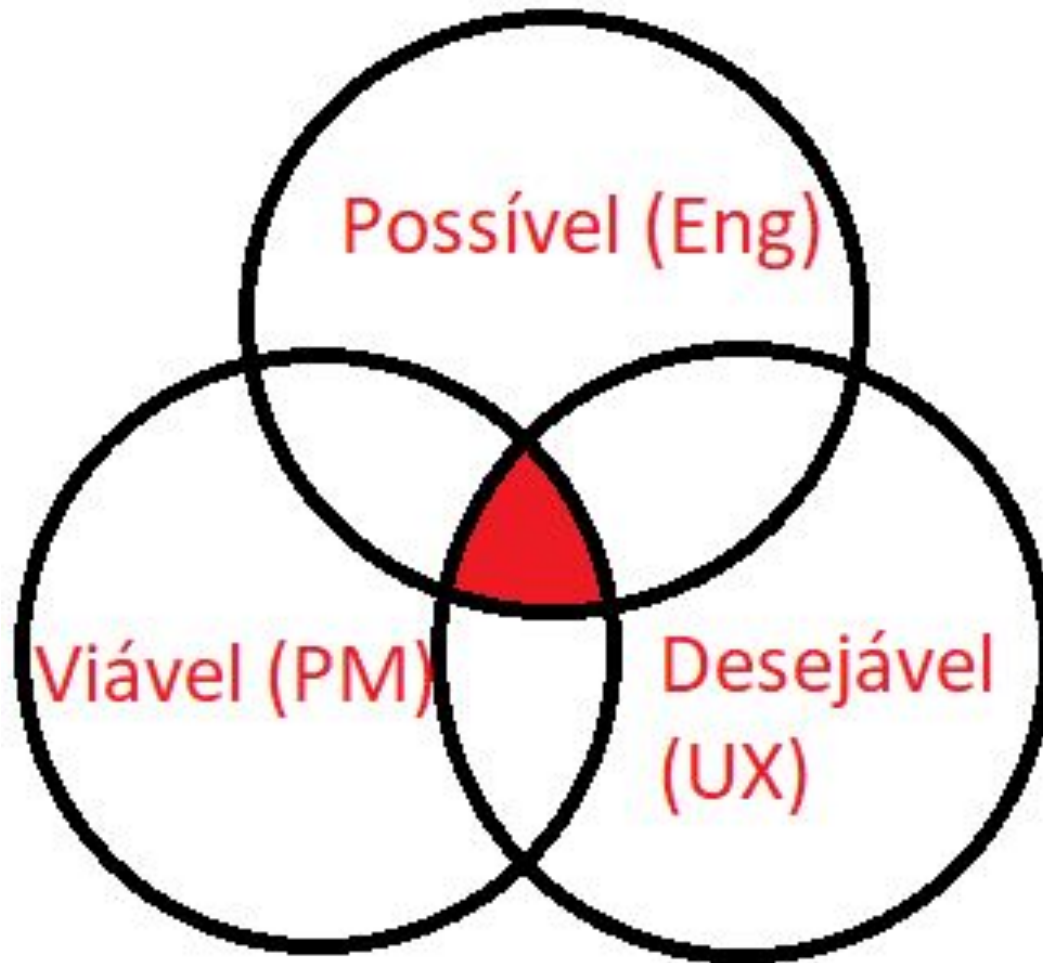
Fonte:

<https://productcoalition.com/5-types-of-product-managers-most-sought-after-today-918ba61c828>

Times de Produto

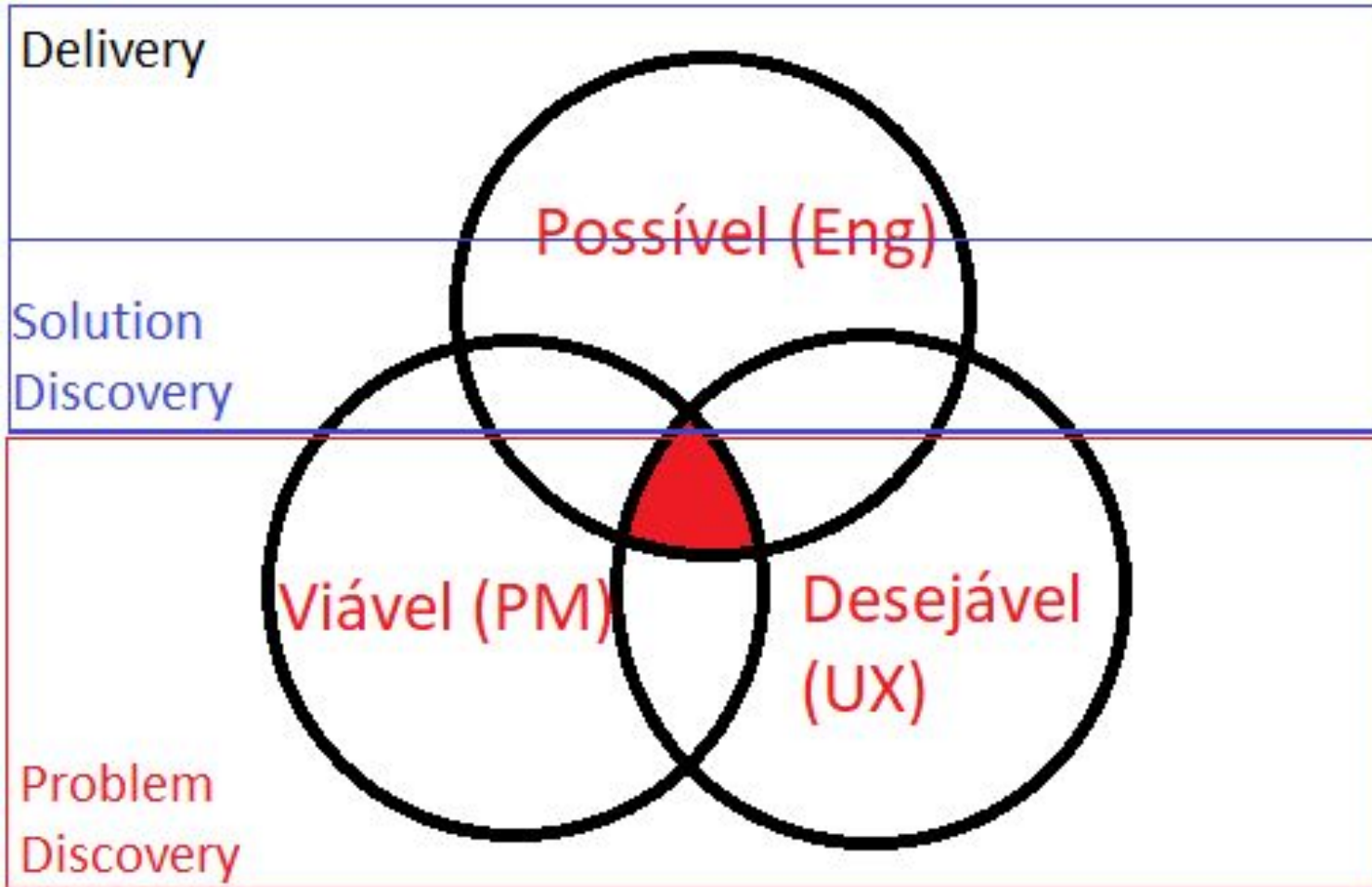
Existe tecnologia para fazer? É escalável?
Quanto tempo para entregar?

É viável? Cliente quer pagar? Temos como crescer no mercado? Existe uma dor ainda não atendida? Quais diferenciais?



Como fazer o cliente usar mais? Ele se agrada da experiência?

Solution Discovery



Descobrir as melhores oportunidades

Principais dores e necessidades dos usuários

Junto com o time:

- Criar e validar possibilidades

- Levantar hipóteses

- Traçar ideais de solução

- Verificar se soluções atendem



O que faz uma pessoa de UX?

“Experiência do usuário são as percepções de uma pessoa e as respostas que resultam do uso ou uso antecipado de um produto, sistema ou serviço.

Experiência do usuário inclui todas as emoções dos usuários, crenças, preferências, percepções, respostas físicas e psicológicas, comportamentos e realizações que ocorrem antes, durante e após o uso”

ISO 9241-210 - Ergonomia da interação humano-sistema

O que faz uma pessoa de UX?

Equipe de UX:

- Descobre personas
- Entende motivações do usuário
- Trazer o usuário para o foco do projeto
- Tornar design mais humano, e menos vago
- Faz protótipos para testar
- Cenários de Uso
- Layout e Padrões
- Pesquisa, entrevista e observa usuários
- Define fluxo de interação



Composição do Time de Produto

Gympass:

Possível: Engenharia 92 Pessoas

Desejável: UX 12 Pessoas

Viável: Gestão de produtos 13 pessoas

ContaAzul

Possível: Engenharia 89 Pessoas

Desejável: UX 18 Pessoas

Viável: Gestão de produtos 12 pessoas

Composição do Time de Produto

Proporção Desejável:

7 (+-2) Devs para cada Product Manager

1 Product Manager para cada UX

7 (+-2) e 1:1

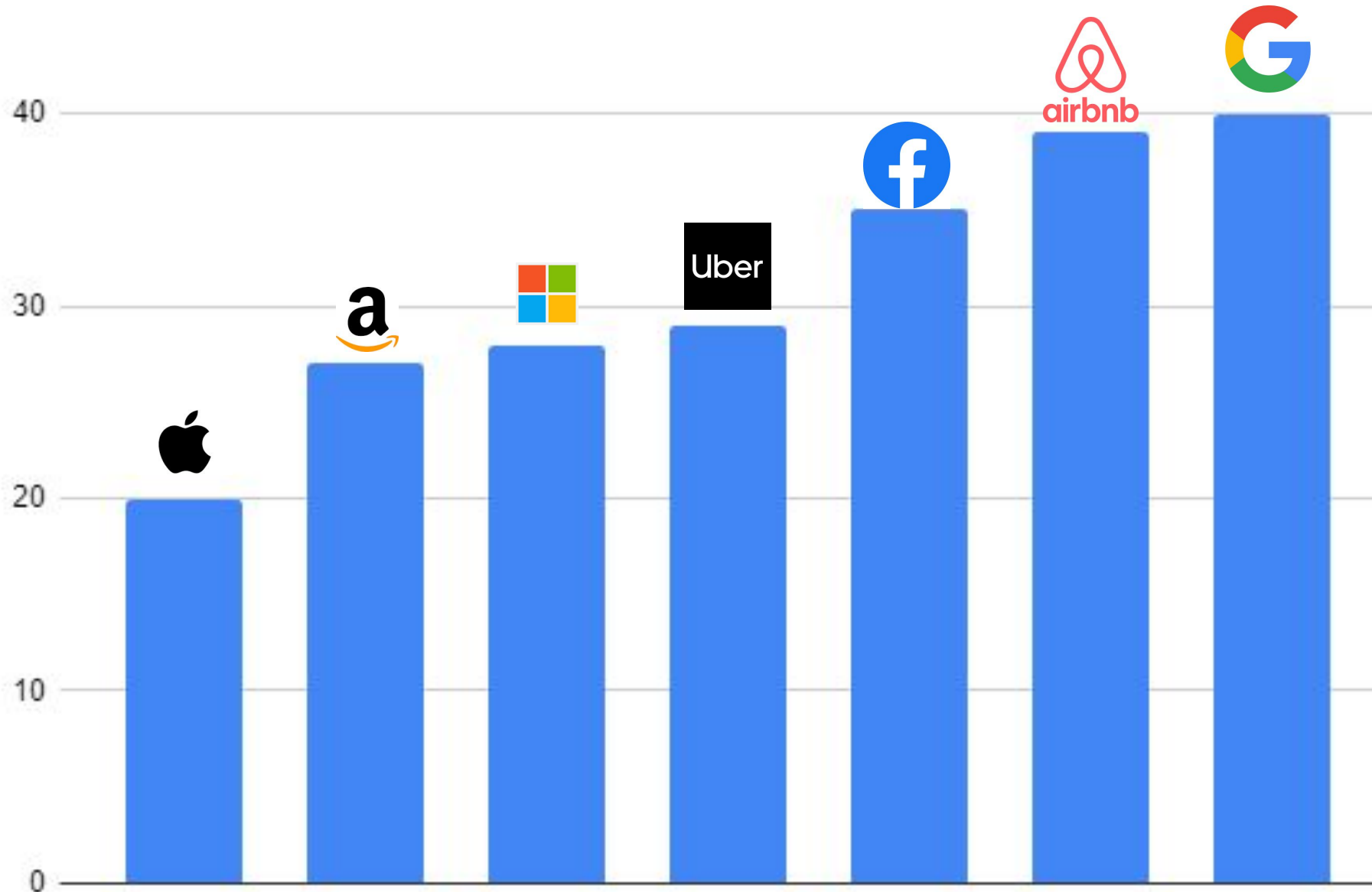


Composição do Time de Produto

Gympass: Eng/PM:5 UX/PM 1:1

ContaAzul: Eng/PM: 7,4 UX/PM 1,5

Quanto de Product Development Deve Ter?



Conceito: O que é Gestão de Produtos?



Gestão de Produto x Marketing de Produto

4 Ps do Marketing (1960):

- Praça:Quais canais de venda? Inside Sales? Time comercial?
Preços Diferentes por Canal?
- Preço: Qual o Preço? Trial? Freemium? Preço de Lançamento?
- Promoção: O que contar sobre o produto? Para quem contar?
Como contar?
- Produto: Qual resolve dor dos clientes?
Ajuda na estratégia da empresa como?



Gestão de Produto x Marketing de Produto

Product Manager foca no P de Produto

Marketing ou Product Marketing Manager, foca nos outros 3

PM foca em Engajamento, Manter base atual, upselling e fazer o produto certo.

Marketing foca em novas receitas e em contar ao público como o produto é.

Como o tipo de produto ou tipo de empresa afeta?

O que muda para PMs

Digital:

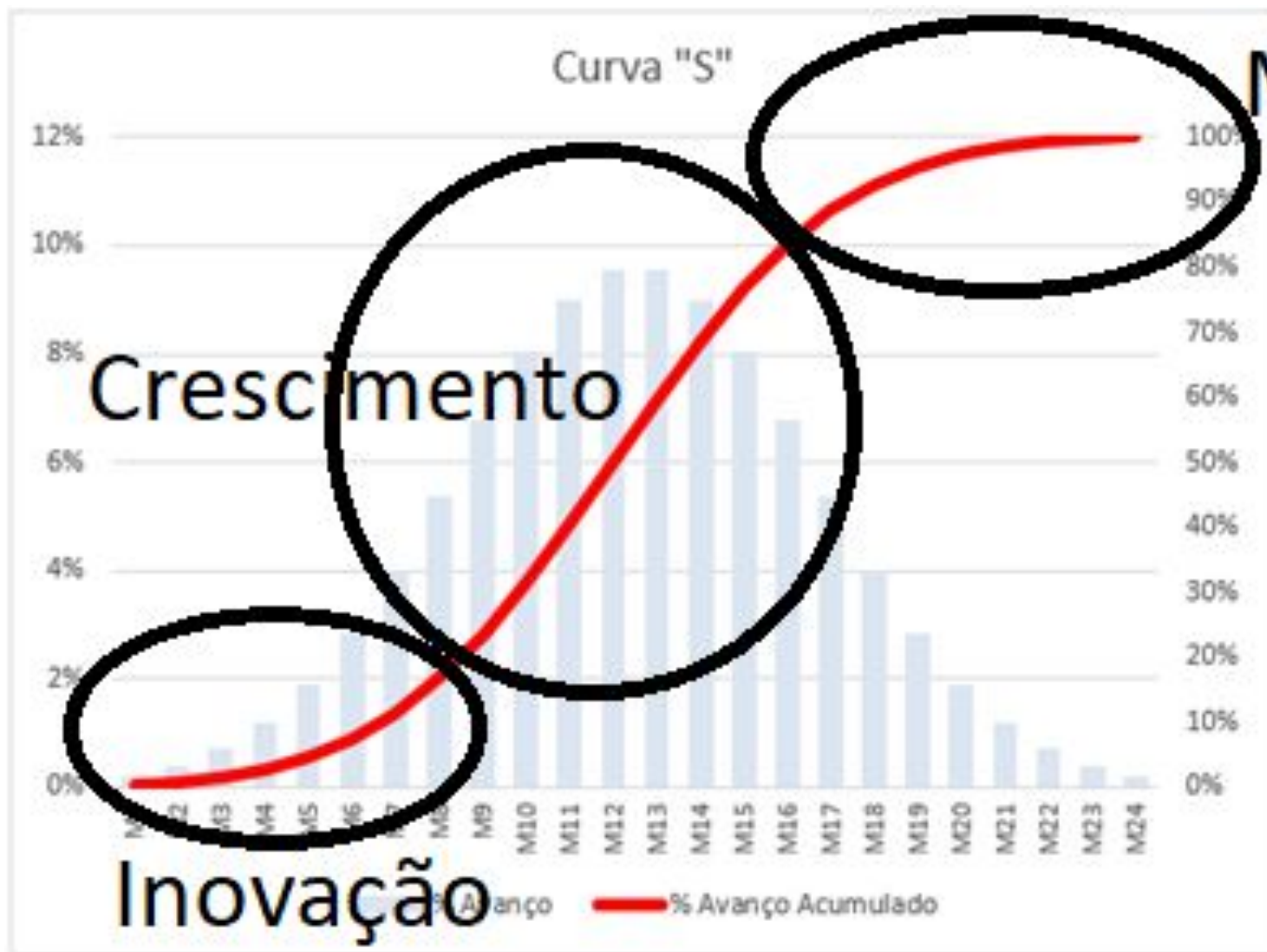
- O produto vendido pela empresa é um software ou a tecnologia desenvolvida pelo time de desenvolvimento de produto
- Gestão de Produtos é o core da empresa, responsável pela estratégia da empresa
- Gestor de Produto tem papel central na definição e execução da estratégia da empresa

O que muda para PMs

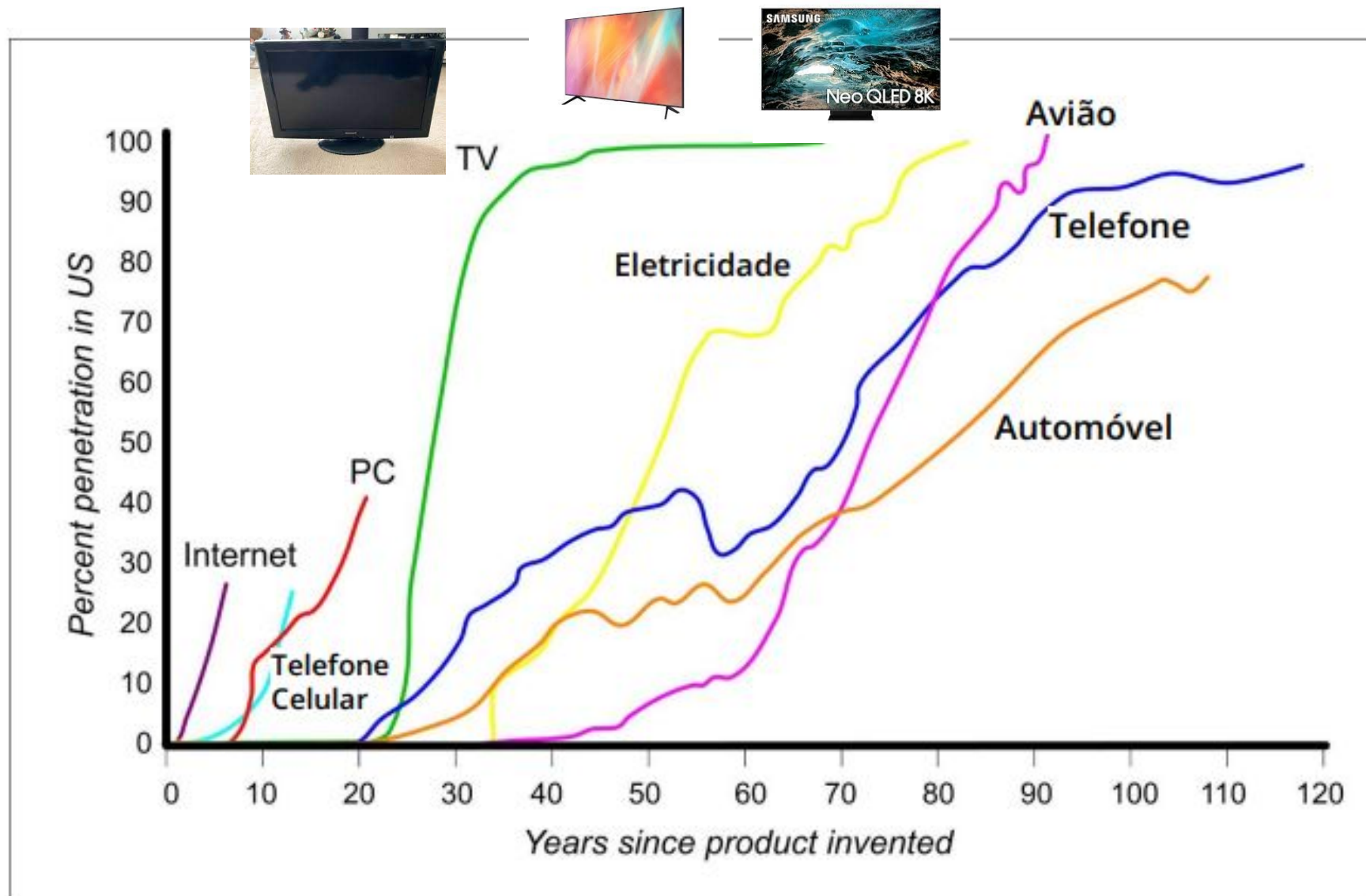
Tradicional

- Produto provavelmente existia e era vendido antes de ter um software, mas tecnologia potencializa
- Gestão de produtos é um enabler, mas não é o core. É vista como a “área de digital”
- Gestor de produtos tem que conquistar espaço, mostrando os ganhos que tecnologia traz.

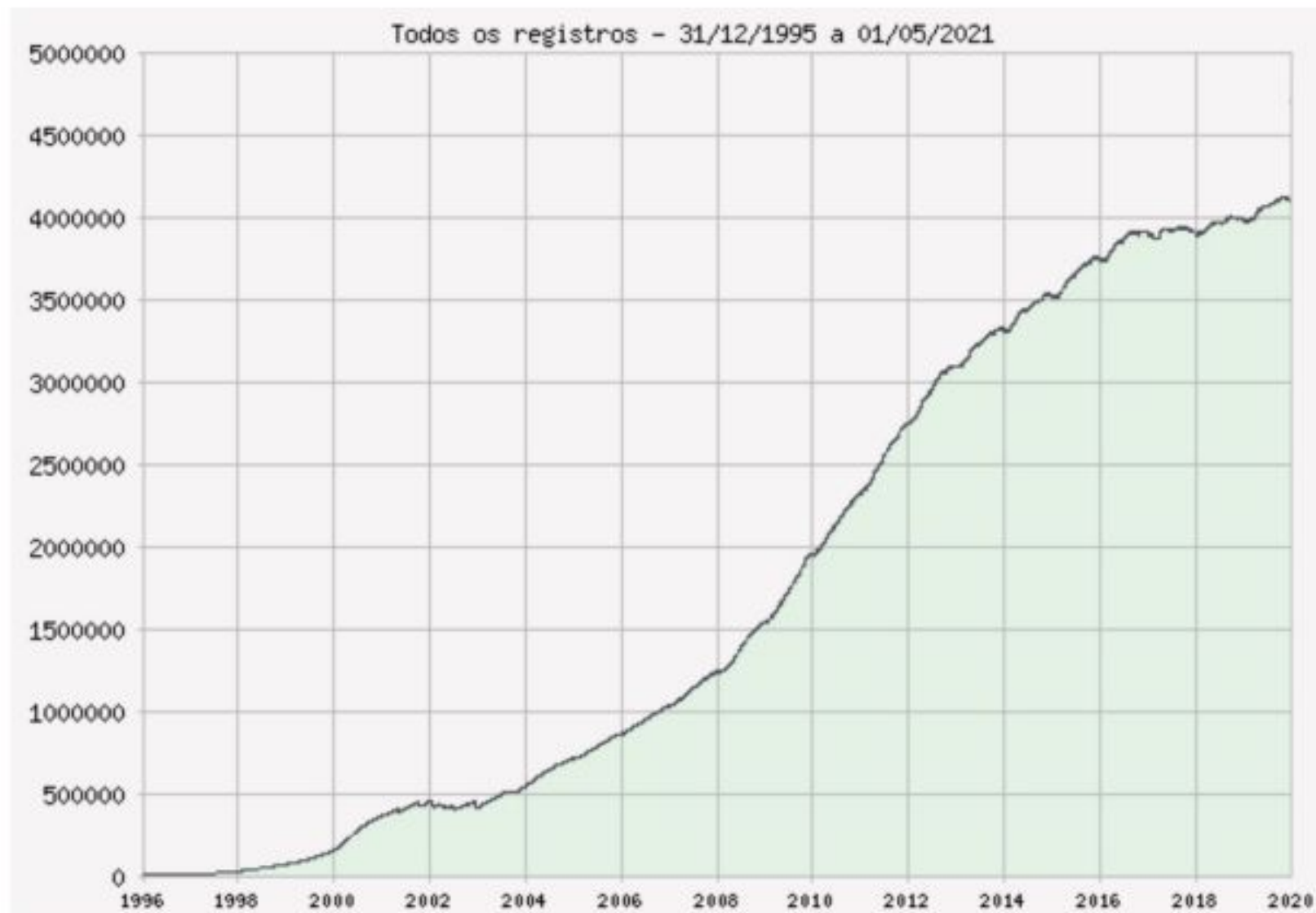
O que muda para PMs



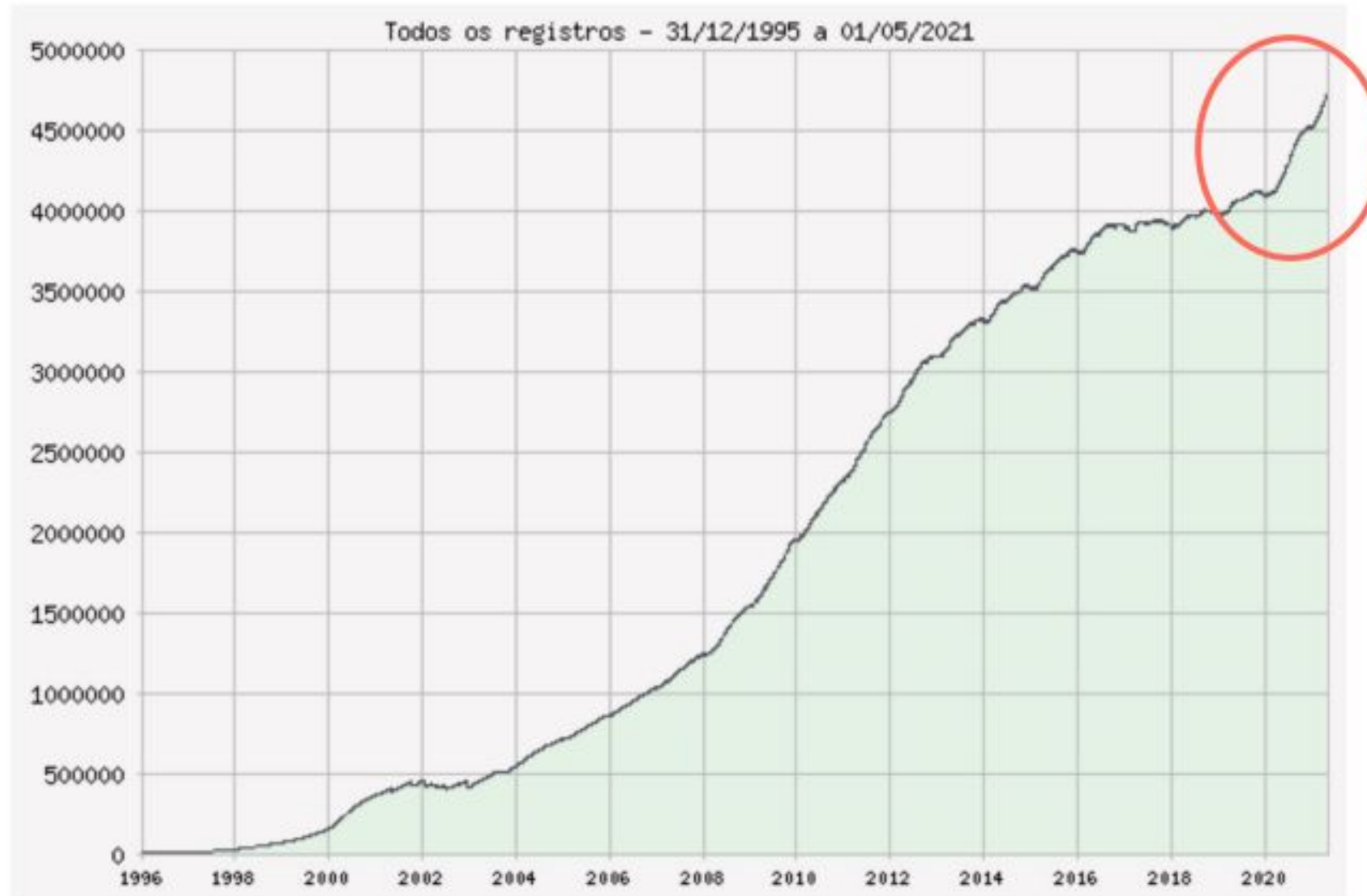
Curva S e o Ciclo de vida:



Registro de sites “.br”



Registro de sites “.br”



Pandemia



Matriz BCG (fases da vida)



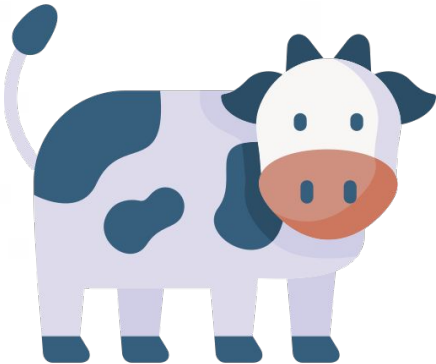
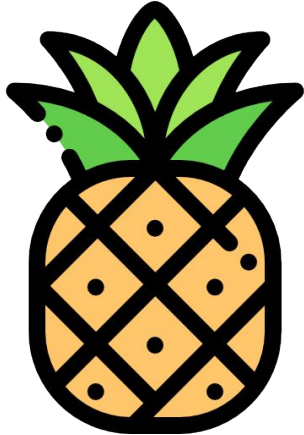
Análise gráfica criada por Bruce Henderson para analisar portfolio de produtos ou unidades de negócio, utilizando o conceito de ciclo de vida do produto.

Ajuda a alocar recursos, ajuda a entender variáveis internas e externas.

Matriz BCG (fases da vida)

BCG		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	2	1
	BAIXO	3	4

Matriz BCG (fases da vida)

BCG		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO		
	BAIXO		

Exercício: Categorizar os produtos Ifood

BCG		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	2	1
	BAIXO	3	4

Plataforma principal (App)

Ifood Supermercado

Ifood Vale Alimentação

Ifood Shop (Vender insumos)

Ifood Farmácias

Exercício: Categorizar os produtos Ifood

BCG		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	2	1
	BAIXO	3	4

Considerações:

- Considerar um mercado de cidade grande como São Paulo
- Usar dados próximos slide para embasar

Exercício: Categorizar os produtos Ifood -

Dados



Market Share VA/VR

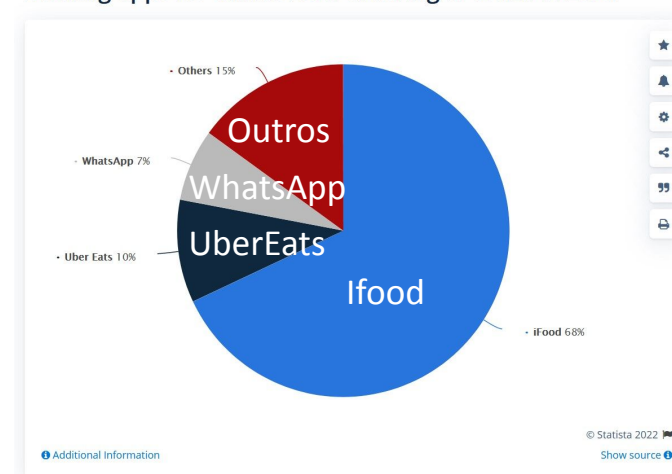
Produtos e serviços mais com mais compras pela internet

Em % de internautas que realizaram pedidos nos últimos 12 meses no Brasil

	2019	2021
Comida delivery	30,40%	54,80%
Vestuário/calçados e acessórios	42,70%	45,30%
Smartphone/celular	33,60%	36,90%
Streaming de filmes e séries	26,80%	35,90%
Cosméticos/Perfumes	29,30%	34,50%
Remédios/cuidados de saúde	26,60%	34,00%
Eletrodomésticos	36,30%	32,10%
Compras de supermercado	9,20%	30,30%
Acessórios para celular ou computador	23,40%	27,70%
Artigos para casa	29,40%	26,90%
Eletrônicos	23,20%	25,70%
Livros ou revistas	21,70%	25,30%
Brinquedos e games	18,70%	23,30%
Cursos	9,40%	19,90%
Streaming de música	10,50%	19,00%
Produtos para animais	10,40%	18,90%
Viagens	21,10%	15,10%
Artigos para bebês ou crianças	10,10%	13,70%
Artigos esportivos	16,40%	13,40%
Joias ou semijoias	7,00%	7,80%
Produtos eróticos	3,40%	7,60%
Locação de veículos	4,20%	6,10%
Ingressos	24,50%	4,90%
Outros	3,20%	0,70%
Não sei/não lembro	1,60%	1,30%

Fonte: CNDL/SPC Brasil

Leading apps for online food ordering in Brazil in 2021



Market Share
Delivery Apps

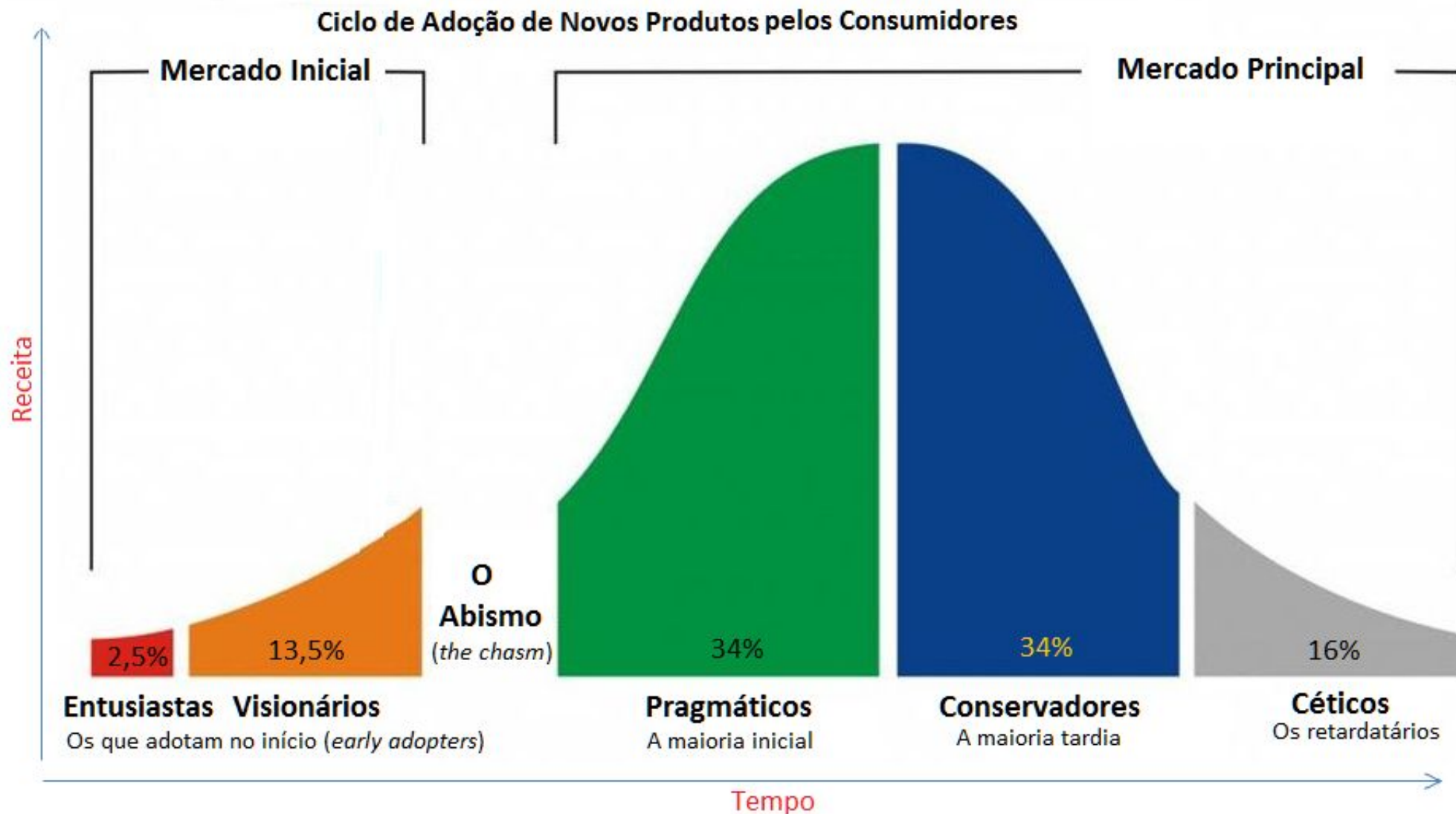
Alocação de Recursos

BCG		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	Dev:Alto Ops:Alto Mkt:Alto 2	Dev: Alto Ops: Baixo Mkt:Alto 1
	BAIXO	Dev:Baixo Ops:Alto Mkt:Baixo 3	Dev:Baixo Ops:Baixo Mkt:Baixo 4

Alocação de Recursos

BCG		PARTICIPAÇÃO RELATIVA DE MERCADO	
		ALTA	BAIXA
CRESCIMENTO DO MERCADO	ALTO	Dev:Alto Ops:Alto Mkt:Alto 2	Dev: Alto Ops: Baixo Mkt:Alto 1
	BAIXO	Dev:Baixo Ops:Alto Mkt:Baixo 3	Dev:Baixo Ops:Baixo Mkt:Baixo 4

Ciclo de vida: Atravessando o Abismo



Ciclo de vida: Atravessando o Abismo

Inovadores: 2,5%

Entusiastas pela tecnologia

Características

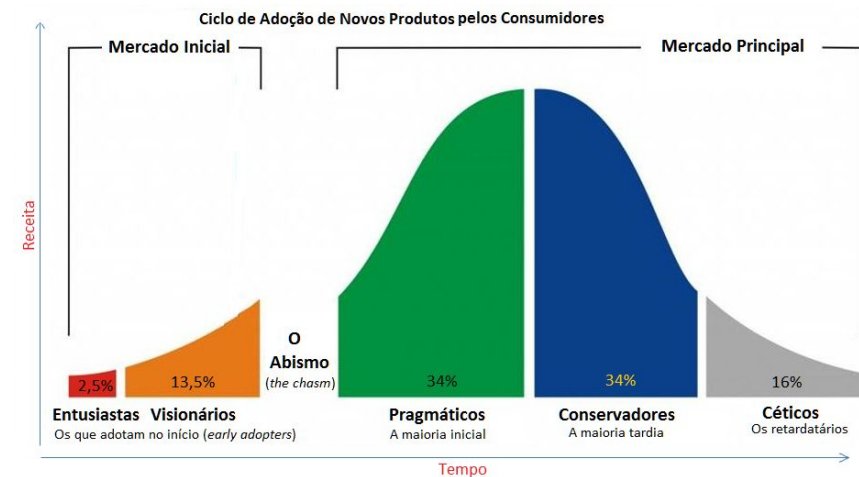
- Assumem riscos

- Aceitam mudanças e entendem que são necessárias

- Alta tolerância ao erro

- Guiados pela curiosidade

- Podem ser parceiros no desenvolvimento



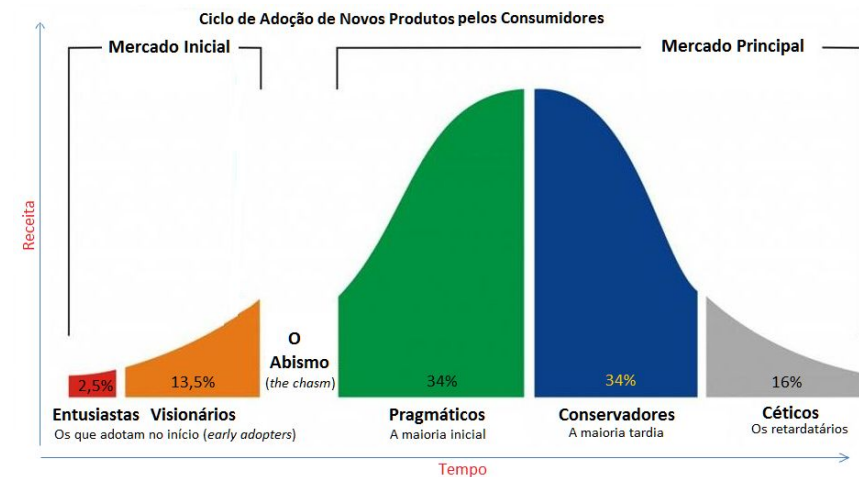
Ciclo de vida: Atravessando o Abismo

Visionários: 13,5%

Ajudam a **propagar inovação**

Características

Enquanto inovadores desejam explorar os recursos, os visionários desejam aproveitar a utilidade deles.

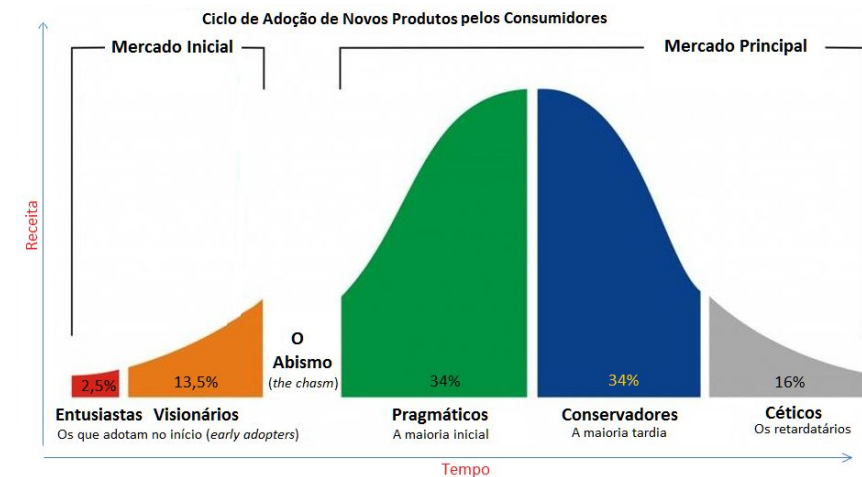


Ciclo de vida: Atravessando o Abismo

Maioria Inicial: 33%
São **pragmáticos**!

Características

- Não necessariamente amam tecnologia, mas entendem
- Querem resultados
- Menos tolerantes a falhas e bugs
- Adotam novidade apenas quando realmente funcionam
- Representam um terço do mercado



Ciclo de vida: Atravessando o Abismo

Maioria Tardia: 33%

São **conservadores**.

Características

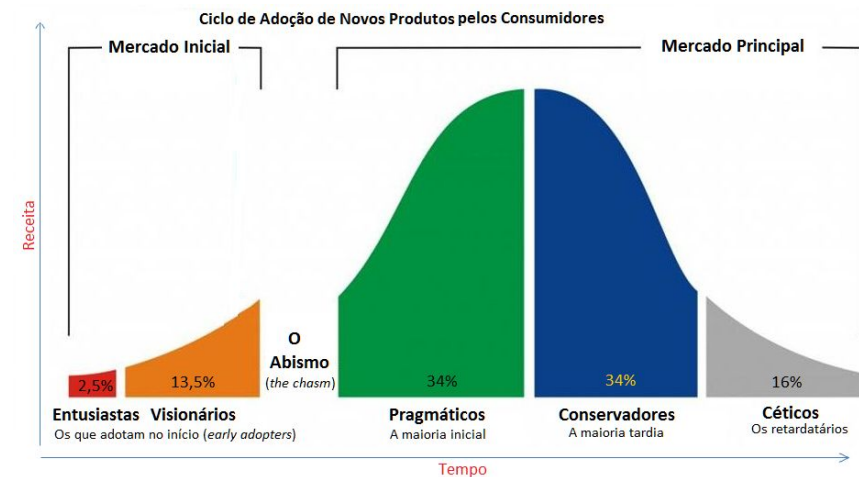
Relutantes/ Tem dificuldade em adotar novas tecnologias

Sensíveis a preço

Críticos em relação a benefícios

Querem funcionamento ao invés de apenas feedbacks de outros

Não entendem sobre tecnologia normalmente



Ciclo de vida: Atravessando o Abismo

Retardatários: 16%

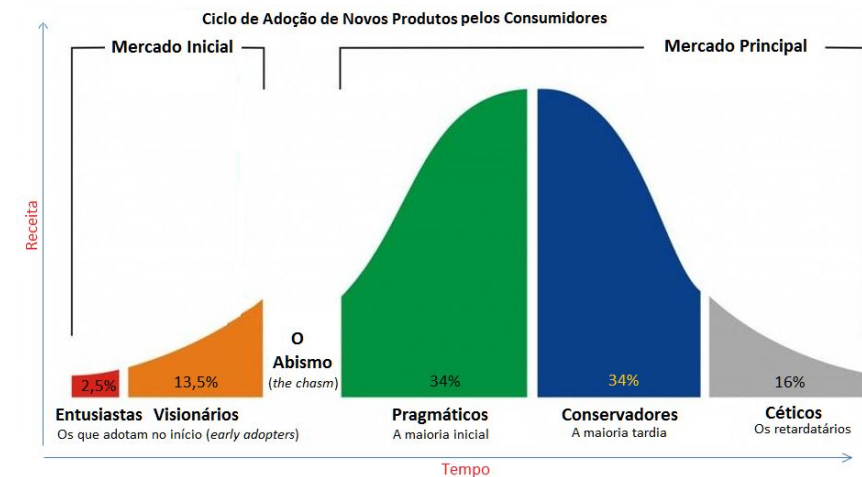
São **céticos**

Características

- Combatem a tecnologia

- Não se enquadram no mercado de tecnologia

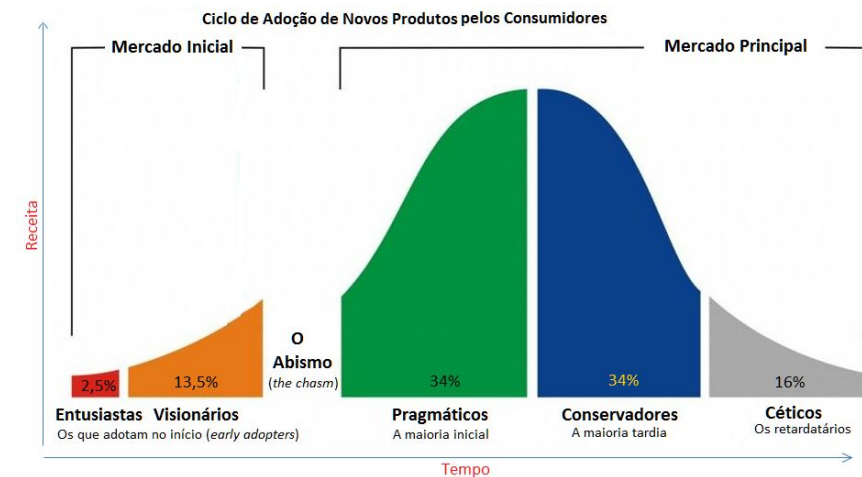
- Objetivo do marketing é vender ao redor deles, não para este grupo



Ciclo de vida: Atravessando o Abismo

Abismo: Por que acontece?

- Existe uma grande distância entre quem ama tecnologia e quem ama resultados
- É um fator crítico para o sucesso ou fracasso de startups
- Crise de identidade do modelo de negócio
- Departamento comercial atuando desinformado porque as funcionalidades não se consolidam



Ciclo de vida: Atravessando o Abismo

Abismo: Como atravessar?

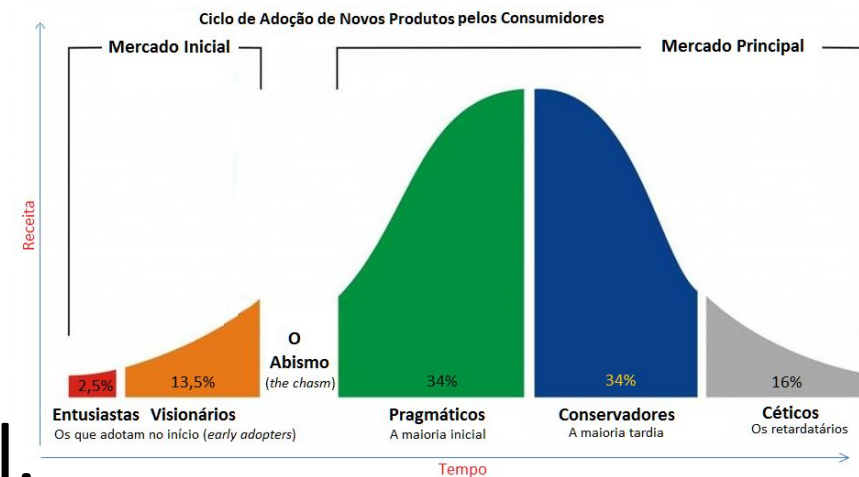
- Prototipação rápida
- Encontrar concorrentes e buscar diferencial.

Cuidado: onde não tem concorrentes, pode não ter mercado.

Uber e Nubank: mercados tradicionais existiam

- Criar produto genérico mas completo
- Produzir cases de sucesso, clientes compram quando observam outros tendo sucesso.

Livro menciona Paradoxo.

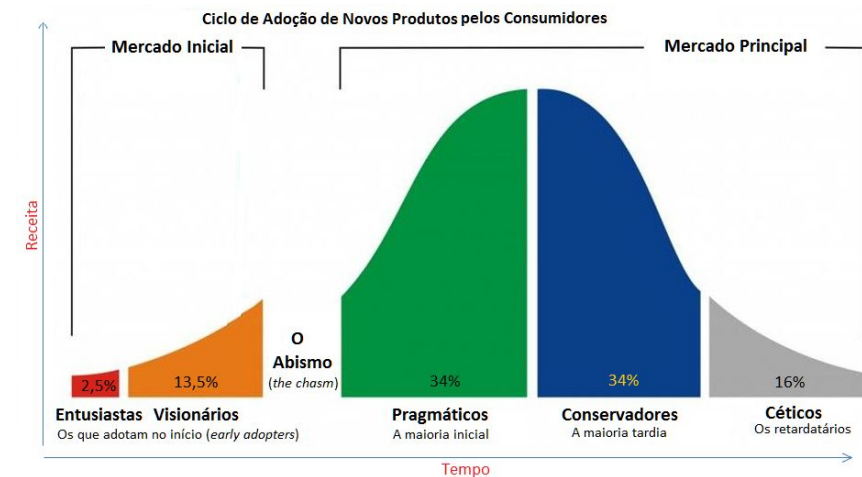


Ciclo de vida: Atravessando o Abismo

Erros no mercado **Mainstream**

- P&D focado em visionários
- Criar funcionalidades porque são possíveis, e não porque são necessárias
- Lançar novas funções ao invés de corrigir bugs, gerando transtornos para a equipe comercial.

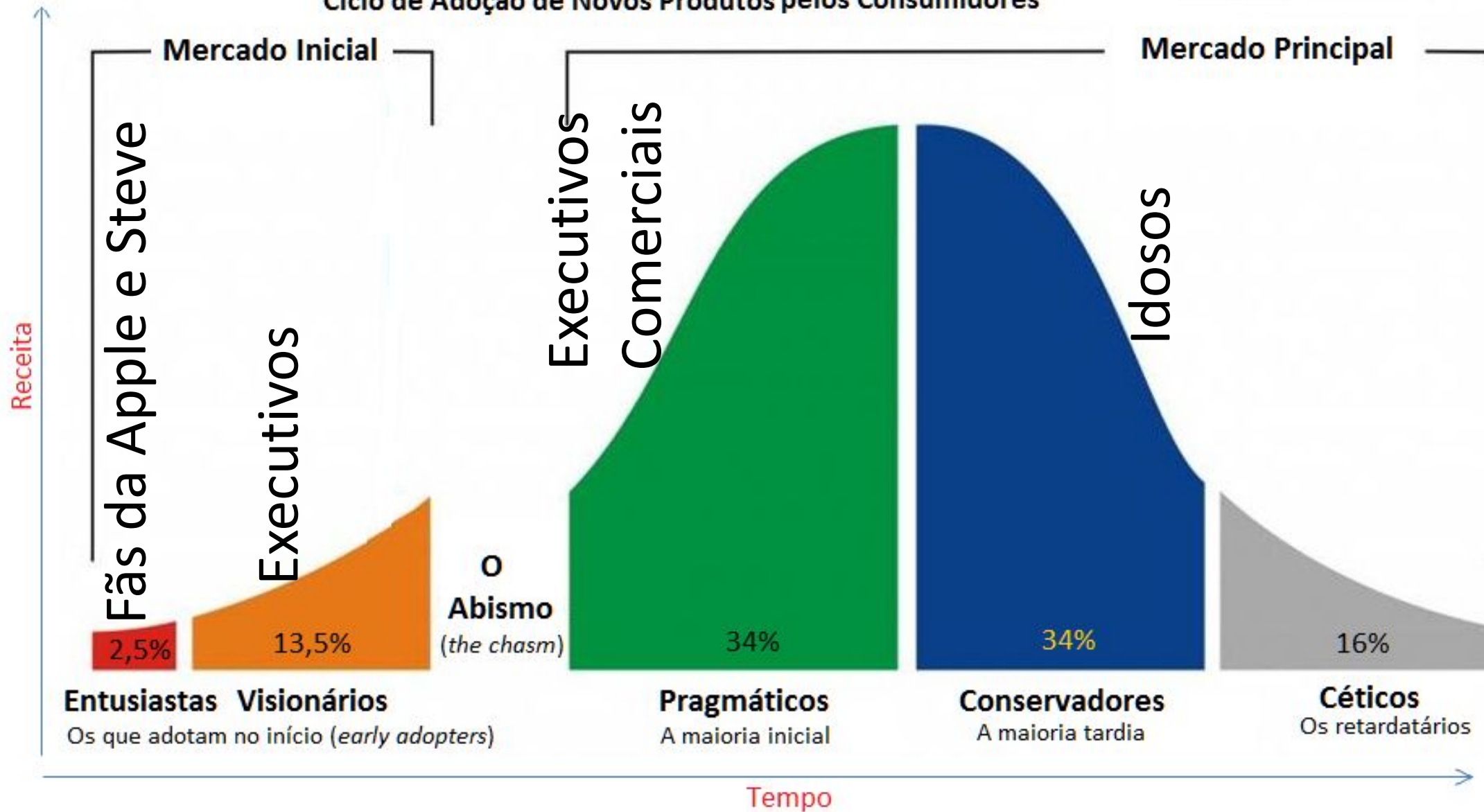
Loyol: Cliente desejava saber todos que já podiam resgatar, desenvolvemos outras coisas no lugar



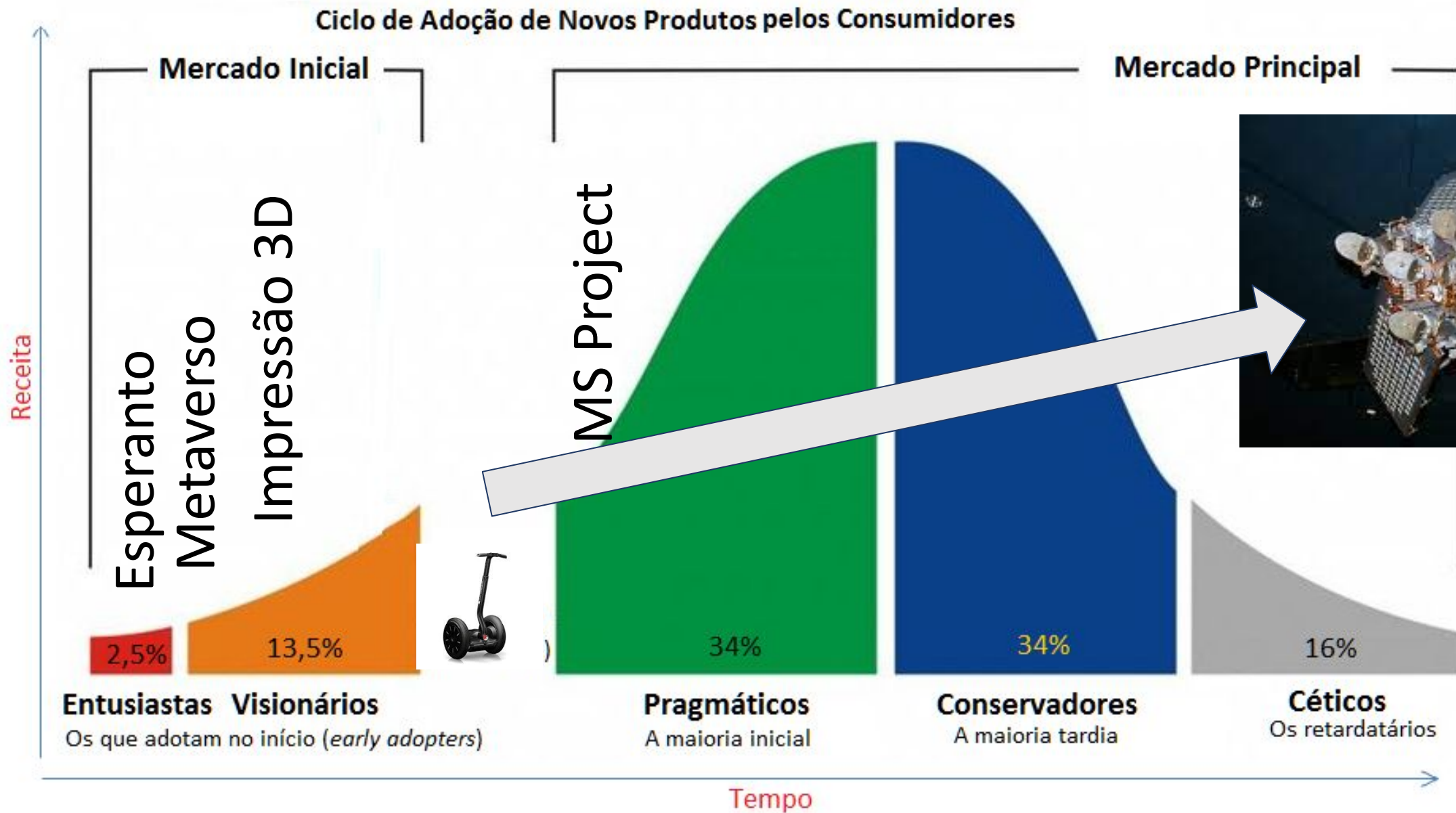
Estudo de Caso: iPad



Ciclo de Adoção de Novos Produtos pelos Consumidores



Estudo de Caso





Estudo de Caso:

Conceituar e justificar em quais etapas do ciclo de vida estão os seguintes:

- QR Code
- Bitcoin
- Carros Elétricos (nível mundial)
- SmartWatch (nível Brasil)
- Utilização de Energia Solar