

Gestão de Produtos e Inovação

Definição de Visão e Estratégia de Produto



Plataforma completa de aprendizado
contínuo em programação.

#BoostingPeople

rocketseat.com.br

Todos os direitos reservados © Rocketseat S.A.

Aula 1

Definição de Visão e
Estratégia de Produto



“Se você não sabe aonde quer chegar,
qualquer caminho serve.”

O que é visão de produto?

Visão de Produto

Uma descrição aspiracional do futuro que você deseja criar com seu produto.

Visão de Produto

- **Inspiradora:** Motivar e unir a equipe em torno de um objetivo comum.
- **Clara:** Fácil de entender e comunicar a todos os stakeholders.
- **Concreta:** Descrever um estado futuro específico e desejável.
- **Duradoura:** Relevante por um longo período de tempo, mesmo com mudanças no mercado.
- **Focada no cliente:** Descrever o valor que o produto trará para os usuários.

Por que a definição da
visão de produto é importante?

Visão de Produto

Cria para o produto uma visão de médio prazo (2 a 3 anos).

É o guia de todo o restante do trabalho de produto: quais são as prioridades? Esses pedidos são importantes? Quais devem ser os nossos focos?

Grupo de decisões que levam uma empresa e/ou um time de produtos definirem onde e como querem chegar.

Quem é responsável por criar a
visão de produto?

Visão de Produto

- É um trabalho colaborativo, mas com maior responsabilidade das lideranças de produto (VP, CPO, GPM ou PM)
- VP/CPO atuam escopo de todos os produtos da empresa ou área;
- GPM/PM atuam no escopo de um produto mais específico.

Visão de Produto

Para a visão de produto da empresa, é preciso ter clareza de dois pilares:

- Objetivos da empresa com o produto;
- Compreensão profunda dos problemas e necessidades dos clientes;

Como representar a visão de produto?

- Normalmente um parágrafo;
- Não precisa necessariamente seguir um padrão específico;
- Deve representar com clareza o que o produto espera ser a longo prazo;

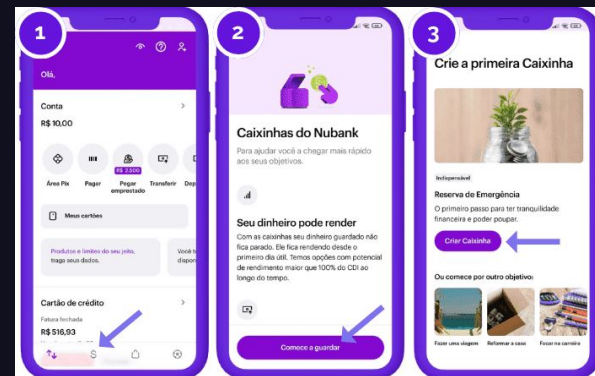
“Substituir o papel.”

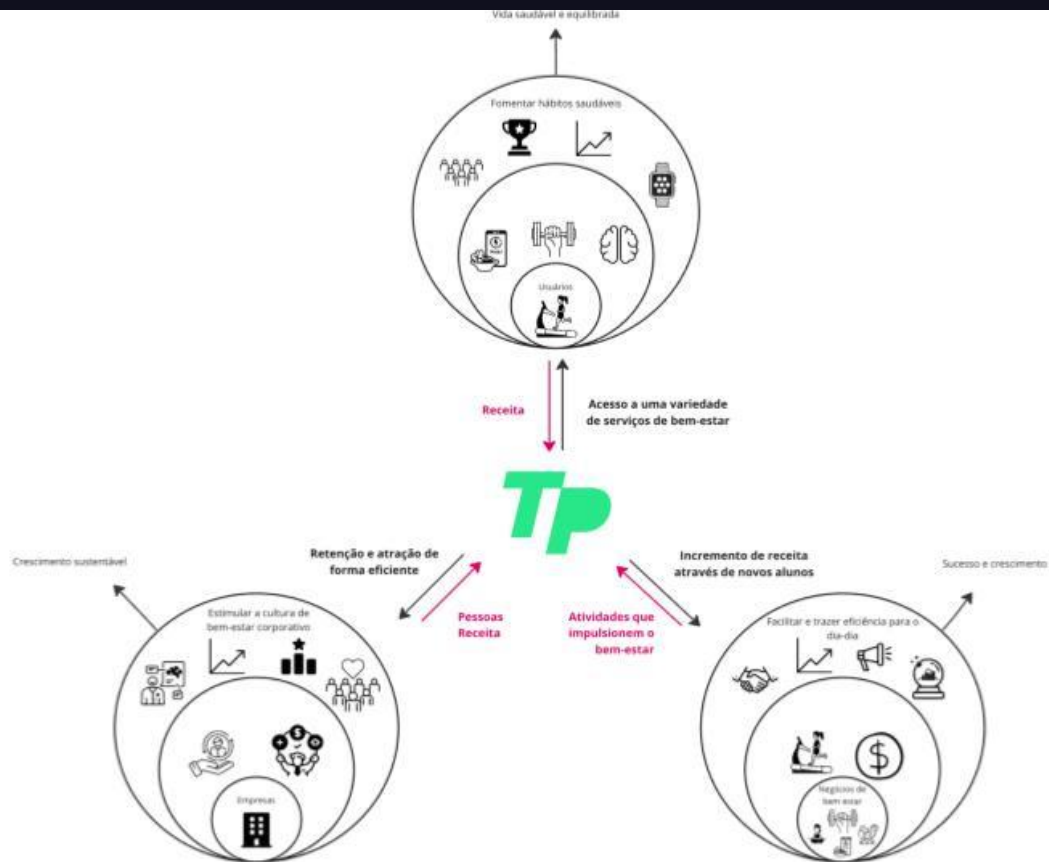
Visão de Produto do Kindle



“Transformar os brasileiros em poupadores, ao invés de gastadores.”

Visão de Produto das Caixinhas do Nubank





Processo de Criação da Visão de Produto

- **Obter objetivos estratégicos da empresa:** se você ainda não tem essa informação, vá obtê-la. Converse com os líderes da empresa, o CEO, os founders, o conselho. Claro que toda empresa quer crescer e ter mais receita e clientes, mas como? Quais são os objetivos da empresa, e qual é a estratégia para atingi-los?
- **Obter entendimento dos problemas e necessidades dos clientes:** se isso ainda não estiver claro, existem várias ferramentas que ajudam. Mapa de empatia e personas são ferramentas úteis para obter essa informação. Existem várias outras, tais como observação, entrevista, pesquisa, job to be done etc. para você obter essa informação.

- **Desenhar primeira versão da visão:** estando de posse das duas informações você já consegue fazer a primeira versão da visão de produto.
- **Iterar e refinar:** uma vez feita a primeira versão da visão de produto, é hora de iterar e refinar. As primeiras pessoas com quem se iterar são as pessoas do próprio time de desenvolvimento de produto. PMs, GPMs, designers, engenheiros. Ouça o feedback deles e refine a visão de produto com base nele. Em seguida, apresente para as lideranças das outras áreas, gerentes, diretores, C-level, founders, conselheiros, mais feedback e refinamento.

- **Comunicar:** feitas as iterações e refinamentos da visão de produto em sessões 1:1 com os stakeholders, o próximo passo é comunicar essa visão para toda a empresa e até mesmo para fora da empresa. Isso deve ser feito repetidamente. Em todas as oportunidades relembre a visão de produto.
- **Revisar:** periodicamente é importante revisar a visão, ver se todos os seus elementos ainda fazem sentido e se algo novo precisa ser incluído. Minha sugestão é fazer essa revisão uma vez por ano, ou quando algo novo aparece, como um novo concorrente, ou alguma mudança no mercado.



Steve Jobs

“A visão sem a execução é apenas uma alucinação.”

Estratégia de Produto

Um plano de como alcançar a visão do produto.



A estratégia deve ser:

- **Baseada em evidências:** Suportada por dados e pesquisas de mercado;
- **Alinhada com os objetivos da empresa:** Contribuir para o sucesso geral do negócio;
- **Focada na execução:** Descrever as etapas específicas que serão tomadas para alcançar a visão;
- **Flexível:** Adaptável a mudanças no mercado e nas necessidades dos clientes;
- **Comunicável:** Fácil de entender e compartilhar com a equipe e stakeholders.

Componentes da Estratégia de Produto

- **Público-alvo:** Quem são os clientes que o produto deseja atender?
- **Proposta de valor:** O que torna o produto único e desejável?
- **Posicionamento no mercado:** Como o produto se diferencia da concorrência?
- **Objetivos e metas:** O que o produto precisa alcançar para ter sucesso?
- **Roteiro do produto:** Quais funcionalidades serão desenvolvidas e quando?
- **Métricas de sucesso:** Como o sucesso do produto será medido?

Tipos de Estratégia de Produto

Redução de Funcionalidades:

Muitas vezes a enorme quantidade de funcionalidades de um produto se torna um obstáculo para seu sucesso.

Para otimizar a experiência dos clientes, uma rota promissora é reduzir a quantidade de funcionalidades e disponibilizar produtos enxutos.

Engenharia Reversa:

Envolve criar uma versão menos complexa de um produto já existente, geralmente para adentrar um novo mercado que é relativamente menos desenvolvido que o existente. É similar a redução de funcionalidades, entretanto pode necessitar de uma "re-engenharia" do produto, para garantir aceitabilidade no novo mercado.

Estratégias Gerais de Negócios

Liderança de mercado:

Empresas que lideram/dominam seus mercados e por isso costumam ter múltiplos recursos a sua disposição, beneficiando a inovação de maneira frequente e consistente.

Exemplos: Tesla e Apple.

Seguidores de mercado:

Empresas secundárias, com menor parte de mercado que normalmente não se guiam por inovações no produto — por uma escolha de posicionamento de marcas.

Sua estratégia geralmente passa por seguir os líderes de mercado e tentar otimizar seus produtos.

Exemplos: ferramentas de gestão de projetos. Existem várias que são essencialmente cópias umas das outras. Tentando nomear: Trello, Asana e afins.

Produtos Nichados

A estratégia de trabalhar com nichos consiste em atacar um segmento dentro de um segmento.

Empresas que usam essa abordagem não querem conquistar o mercado mais amplo, só querem ser conhecidos por um pedaço disso.

Exemplo: August, um app que permite que pessoas dêem acessos sem chave a suas casas/propriedades. Sua audiência foco são pessoas que usam Airbnb e outros serviços similares.

Não existe bala de prata e/ou jeito certo/errado de se criar a sua estratégia de produto.

O importante é que ela entregue clareza do objetivo final e do caminho para a visão, te levando a criar produtos bem sucedidos.



OBRIGADO! :)

Gestão de Produtos e Inovação

Alinhamento do produto com os objetivos de negócio



Plataforma completa de aprendizado
contínuo em programação.

#BoostingPeople

rocketseat.com.br

Todos os direitos reservados © Rocketseat S.A.

Aula 2

Alinhamento do produto com os objetivos de negócio

O **alinhamento do produto com os objetivos de negócio** é um pilar fundamental na **Estratégia de Produto e Inovação**. Ele garante que o desenvolvimento e a evolução do produto estejam diretamente conectados às metas organizacionais, como crescimento de receita, expansão de mercado, aumento da satisfação do cliente ou melhoria da eficiência operacional.

Quando esse alinhamento é bem executado, o produto se torna uma ferramenta estratégica para alcançar os objetivos de negócio, ao mesmo tempo em que cria valor para os usuários.



Definição clara dos objetivos de negócio

- **Metas Financeiras:** Aumento de receita, redução de custos ou melhoria da margem de lucro.
- **Crescimento de Mercado:** Expansão para novos segmentos ou geografias.
- **Satisfação do Cliente:** Melhoria da experiência do usuário e fidelização.
- **Inovação:** Diferenciação competitiva e lançamento de novos produtos ou funcionalidades.
- **Eficiência Operacional:** Otimização de processos internos e redução de desperdícios.



Estratégia de Produto Alinhada aos Objetivos



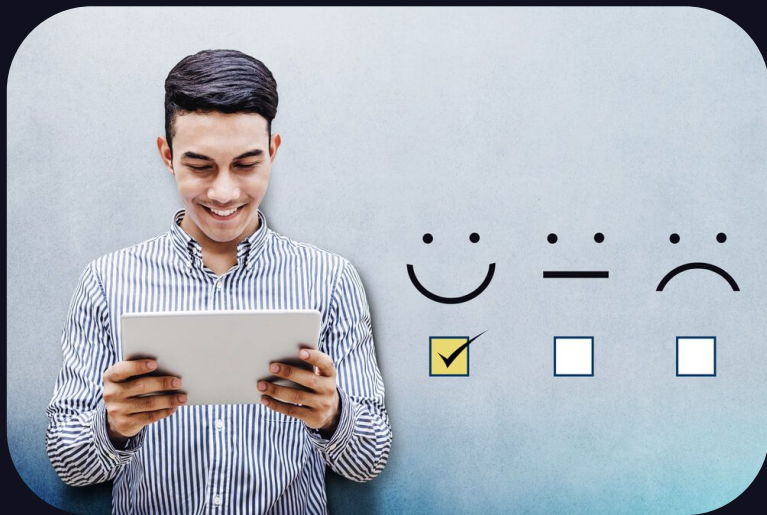
- **Visão de Produto:** Defina uma visão clara do produto que esteja alinhada com a visão geral da empresa.
- **Roadmap Estratégico:** Desenvolva um roadmap que priorize iniciativas que contribuam diretamente para os objetivos de negócio.
- **Métricas de Sucesso:** Estabeleça KPIs (Key Performance Indicators) que meçam o impacto do produto nos objetivos de negócio (ex.: receita, taxa de retenção, NPS).

Colaboração entre Equipes

- **Alinhamento com Stakeholders:** Envolve líderes de negócio, marketing, vendas e outras áreas para garantir que o produto atenda às necessidades de todas as partes interessadas.
- **Comunicação Transparente:** Mantenha um fluxo constante de informações entre a equipe de produto e as demais áreas da empresa.
- **Priorização Conjunta:** Trabalhe em conjunto com outras equipes para priorizar funcionalidades e iniciativas que gerem maior impacto nos objetivos de negócio.



Foco no Valor para o Cliente e para o Negócio



- **Descoberta do Cliente:** Entenda profundamente as necessidades, dores e desejos dos usuários.
- **Proposta de Valor:** Certifique-se de que o produto oferece uma proposta de valor clara, tanto para os clientes quanto para o negócio.
- **Trade-offs Estratégicos:** Avalie decisões de produto considerando o equilíbrio entre o valor para o cliente e o impacto nos objetivos de negócio.

Inovação Orientada a Objetivos

- **Inovação Incremental:** Melhorias contínuas no produto que contribuem para objetivos de curto prazo, como aumento de receita ou retenção de clientes.
- **Inovação Disruptiva:** Desenvolvimento de novos produtos ou funcionalidades que criem novas oportunidades de mercado e alavanquem objetivos de longo prazo.
- **Experimentos e Validação:** Utilize métodos como MVP (Minimum Viable Product) e testes A/B para validar hipóteses e garantir que as inovações estejam alinhadas com os objetivos de negócio.



Monitoramento e Ajustes Contínuos



- **Análise de Dados:** Utilize dados e métricas para avaliar o desempenho do produto em relação aos objetivos de negócio.
- **Feedback dos Stakeholders:** Colete feedback regularmente de clientes, equipes internas e parceiros para identificar oportunidades de melhoria.
- **Iteração Rápida:** Ajuste a estratégia de produto com base nos resultados e nas mudanças no mercado ou nas prioridades da empresa.

OBRIGADO! :)

Gestão de Produtos e Inovação

Análise de Mercado e Concorrência



Plataforma completa de aprendizado
contínuo em programação.

#BoostingPeople

rocketseat.com.br

Todos os direitos reservados © Rocketseat S.A.

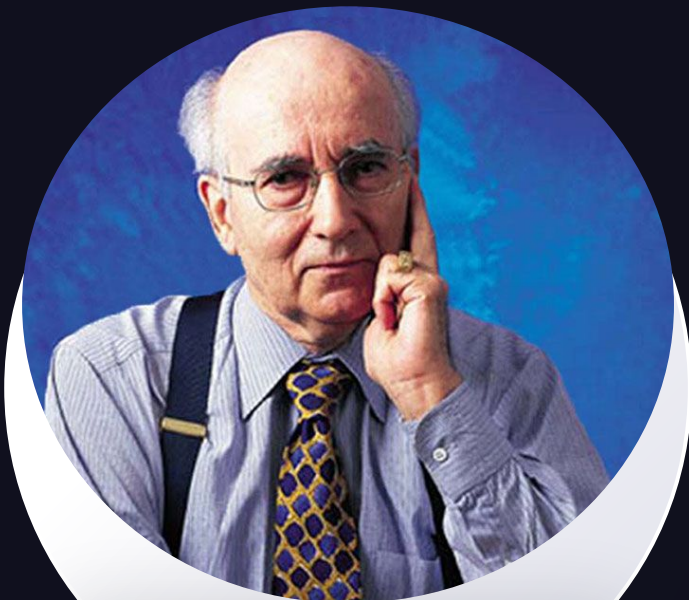
Aula 3

Análise de Mercado e
Concorrência

A análise de mercado e concorrência é fundamental para o sucesso de qualquer produto.

Através dessa análise, os (as) PMs podem **entender o mercado em que atuam, identificar seus concorrentes e tomar decisões estratégicas para se destacar.**





Philip Kotler

“Mercado é um conjunto de pessoas e organizações que estão dispostas a trocar produtos ou serviços por valor, seja esse valor na forma de dinheiro, tempo, atenção ou qualquer outra forma de troca.”

O que é análise de mercado?

Análise de Mercado e Concorrência

A análise de mercado e concorrência é um **processo que visa coletar e analisar informações sobre o mercado em que uma empresa atua e seus principais concorrentes**. Essa análise pode ser realizada de forma qualitativa e quantitativa, utilizando diversas ferramentas e métodos.

Análise de Mercado e Concorrência

- Permite entender as necessidades e desejos dos consumidores.
- Ajuda a identificar oportunidades e ameaças no mercado.
- Fornece informações para tomar decisões estratégicas sobre produtos, preços, distribuição e marketing.
- Possibilita se destacar da concorrência e conquistar market share.

Análise de Mercado e Concorrência

Uma análise de mercado bem sucedida deve aproximar seu produto e sua empresa de conhecer com mais profundidade as necessidades dos seus clientes.

O cliente deve estar no centro, não os concorrentes!



Jeff Bezos

“Se você está focado na competição, você terá que esperar até que um competidor faça algo. Se você está focado nos clientes, poderá ser pioneiro.”

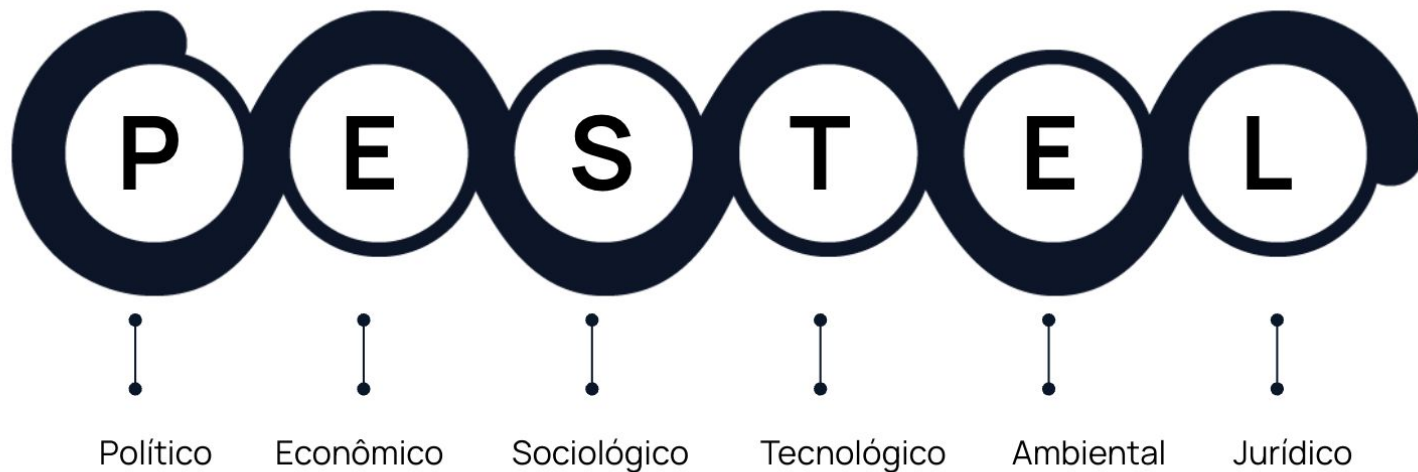
Análise SWOT



Análise SWOT

- **Forças:** O que o produto faz bem? Quais são os seus recursos e capacidades únicos?
- **Fraquezas:** Onde o produto pode melhorar? Quais são os seus pontos fracos?
- **Oportunidades:** Quais são as tendências de mercado que o produto pode aproveitar?
- **Ameaças:** Quais são os obstáculos que o produto enfrenta? Como os concorrentes podem reagir?

Análise PESTEL



Análise PESTEL

- **Político:** Políticas governamentais, estabilidade política.
- **Econômico:** Condições econômicas, taxas de juros, inflação.
- **Social:** Mudanças demográficas, culturais e sociais.
- **Tecnológico:** Inovações tecnológicas, infraestrutura.
- **Ecológico:** Questões ambientais, sustentabilidade.
- **Legal:** Leis e regulamentos, conformidade.

Modelo das 5 Forças de Porter



Modelo das 5 Forças de Porter

Para cada um dos cinco agentes, você precisa avaliar o quão forte é o seu poder de barganha e como isso impacta a sua empresa.

Isso envolve analisar fatores como:

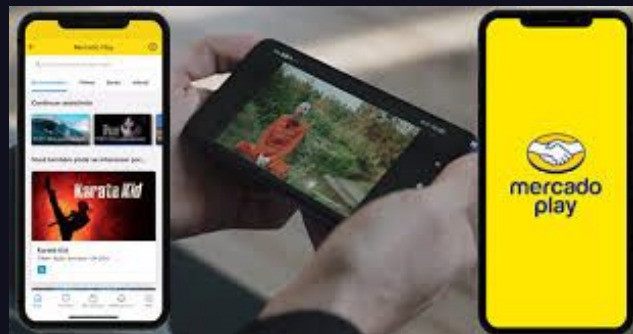
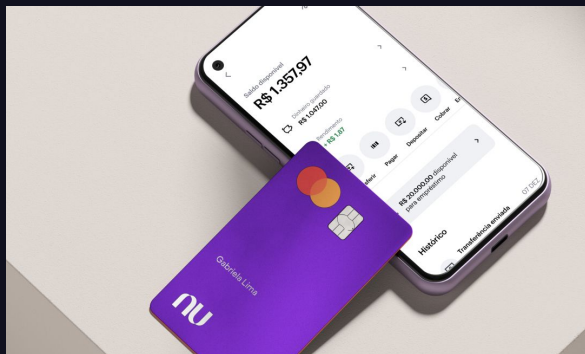
- **Concentração do mercado:** Quantas empresas operam no setor?
- **Diferenciação de produtos:** Quão diferentes são os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas?
- **Custos de troca:** Quão fácil é para os clientes trocarem de fornecedor?
- **Poder de barganha dos fornecedores:** Quão concentrados são os fornecedores? Quão essenciais são seus insumos?

Modelo das 5 Forças de Porter

- **Poder de barganha dos compradores:** Quão concentrados são os compradores? Quão sensíveis são ao preço?
- **Ameaça de novos entrantes:** Quão difícil é entrar no setor? Quais são as barreiras de entrada?
- **Ameaça de produtos substitutos:** Quão viáveis são os produtos substitutos? Quão próximos são do seu produto em termos de preço e desempenho?

Fique atento aos concorrentes não óbvios!





Formas de acompanhar o que seus concorrentes estão fazendo

Monitoramento online

- **Ferramentas de monitoramento de mídia social:** Utilize ferramentas como Mention e Brand24 para monitorar o que seus concorrentes estão publicando nas redes sociais, quais hashtags estão usando e como estão interagindo com seu público.
- **Alertas do Google:** Configure alertas do Google para receber notificações por email sempre que um concorrente for mencionado online ou publicar novo conteúdo em seu site.
- **Ferramentas de análise da web:** Utilize ferramentas como SimilarWeb e SEMrush para analisar o tráfego do site dos seus concorrentes, as palavras-chave que estão rankeando e as fontes de tráfego mais importantes.

Análise de Concorrência

- **Realize pesquisas de mercado:** Contrate uma empresa de pesquisa de mercado para realizar um estudo aprofundado sobre seus concorrentes, incluindo seus pontos fortes e fracos, suas estratégias de marketing e vendas e sua participação no mercado.
- **Participe de eventos do seu segmento:** Participe de conferências, feiras e workshops do seu setor para se conectar com outros profissionais e obter insights sobre as últimas tendências e os produtos e serviços dos seus concorrentes.
- **Analise os produtos e serviços dos seus concorrentes:** Compre os produtos e serviços dos seus concorrentes e analise-os em detalhes. Isso lhe dará uma boa ideia de seus pontos fortes e fracos e como você pode se diferenciar no mercado.

Formas de acompanhar o que seus clientes estão pensando/sentindo

Análise de Clientes

- **Realize pesquisas de satisfação do cliente:** Realize pesquisas com seus clientes para saber o que eles pensam sobre seus produtos e serviços e como você se compara aos seus concorrentes.
- **Monitore as avaliações online:** Monitore as avaliações online de seus produtos e serviços e dos seus concorrentes para identificar áreas em que você pode melhorar.
- **Converse com seus clientes:** Converse com seus clientes para saber quem são seus principais concorrentes e por que eles escolhem seus produtos ou serviços em vez dos da concorrência.



Michael Porter

“A competição não é sobre ser melhor que os outros; é sobre ser diferente dos outros.”

OBRIGADO! :)

Gestão de Produtos e Inovação

Proposta de valor e posicionamento de produto



Plataforma completa de aprendizado
contínuo em programação.

#BoostingPeople

rocketseat.com.br

Todos os direitos reservados © Rocketseat S.A.

Aula 4

Proposta de valor e
posicionamento de produto

A **proposta de valor** e o **posicionamento de produto** são dois conceitos fundamentais no **Product Management** (Gestão de Produtos) e no **Marketing**.

Eles ajudam a definir por que um produto existe, como ele se diferencia da concorrência e por que os clientes devem escolhê-lo.



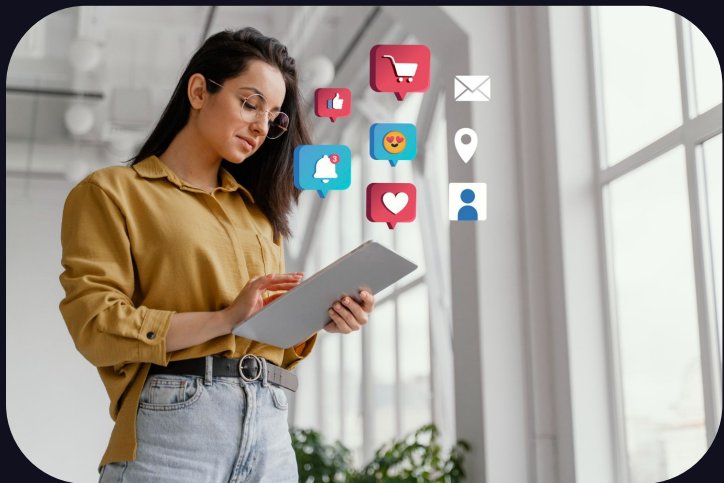
Proposta de valor

Proposta de valor

A proposta de valor é uma declaração clara e concisa que explica:

1. **O que o produto oferece:** Quais benefícios e soluções ele proporciona.
2. **Para quem:** Qual é o público-alvo.
3. **Como ele se diferencia:** O que torna o produto único ou superior às alternativas disponíveis.

Componentes de um boa proposta de valor



1. **Benefícios Claro:** O que o cliente ganha ao usar o produto (ex.: economia de tempo, redução de custos, conveniência).
2. **Diferenciação:** O que torna o produto único em relação à concorrência.
3. **Relevância:** Como o produto resolve um problema ou atende a uma necessidade específica do cliente.
4. **Simplicidade:** A proposta deve ser fácil de entender e comunicar.

Exemplos de proposta de valor

- **Spotify:** "Música para todos. Milhões de músicas e podcasts. Não precisa de cartão de crédito."
- **Slack:** "O Slack é onde o trabalho acontece. Reúna sua equipe, organize suas ferramentas e simplifique suas tarefas."
- **Uber:** "Chegue onde você quer com apenas um toque. Viagens confiáveis, a qualquer hora, para qualquer lugar."

Posicionamento de Produto

Posicionamento de Produto

O posicionamento de produto é a forma como o produto é percebido pelos clientes em relação à concorrência. Ele define:

1. **O lugar que o produto ocupa na mente do consumidor.**
2. **Como ele se diferencia** em termos de preço, qualidade, funcionalidades, experiência do usuário, etc.
3. **A imagem que a marca quer transmitir** ao mercado.

Elementos do Posicionamento:

1. **Público-Alvo:** Quem é o cliente ideal.
2. **Categoria:** Em qual segmento ou mercado o produto se encaixa.
3. **Diferenciação:** O que torna o produto único ou superior.
4. **Benefícios Principais:** O que o cliente ganha ao escolher o produto.
5. **Razões para Acreditar:** Por que o cliente deve confiar na proposta (ex.: depoimentos, dados, cases de sucesso).

Exemplos de Posicionamento:

- **Tesla:** "Carros elétricos de alta performance e design inovador, para consumidores que valorizam tecnologia e sustentabilidade."
- **Apple:** "Tecnologia premium, intuitiva e elegante, para usuários que buscam inovação e design sofisticado."
- **Dove:** "Produtos de beleza que nutrem e cuidam da pele, para pessoas que valorizam a autoestima e a naturalidade."

Como desenvolver uma proposta de valor e posicionamento eficazes

1. Entenda o Público-Alvo

- Realize pesquisas de mercado e entrevistas com clientes.
- Identifique dores, necessidades e desejos do seu público.

2. Analise a Concorrência

- Estude os pontos fortes e fracos dos concorrentes.
- Identifique lacunas no mercado que seu produto pode preencher.

3. Defina os Benefícios Únicos

- Liste os principais benefícios do seu produto.
- Destaque o que torna seu produto diferente e melhor.

4. Comunique de Forma Clara e Simples

- Use uma linguagem que ressoe com o público-alvo.
- Evite jargões técnicos e seja direto.

5. Valide com o Mercado

- Teste a proposta de valor e o posicionamento com clientes reais.
- Ajuste com base no feedback recebido.

Relação entre proposta de valor e posicionamento

- A **proposta de valor** é o que o produto oferece e por que ele é valioso para o cliente.
- O **posicionamento** é como o produto é percebido no mercado em relação à concorrência.
- Juntos, eles ajudam a criar uma narrativa convincente que atrai o público-alvo e diferencia o produto no mercado.



- **Proposta de Valor:** "Assista a filmes, séries e documentários ilimitados, onde e quando quiser, sem anúncios."
- **Posicionamento:** "A principal plataforma de streaming global, com conteúdo exclusivo e personalizado para todos os gostos."

OBRIGADO! :)