

T

A vertical bar with a gradient from bright green at the top to light blue at the bottom.

CARREIRA NA ÁREA DE PRODUTOS



AGENDA

- **O contexto, o produto e a pessoa.**
Influências e construções
- **Carreira e papéis**
Caminhos e descaminhos
- **Migração de Carreira - estudo de caso**
Migrando para a carreira de Produtos
- **Resumo do bloco**

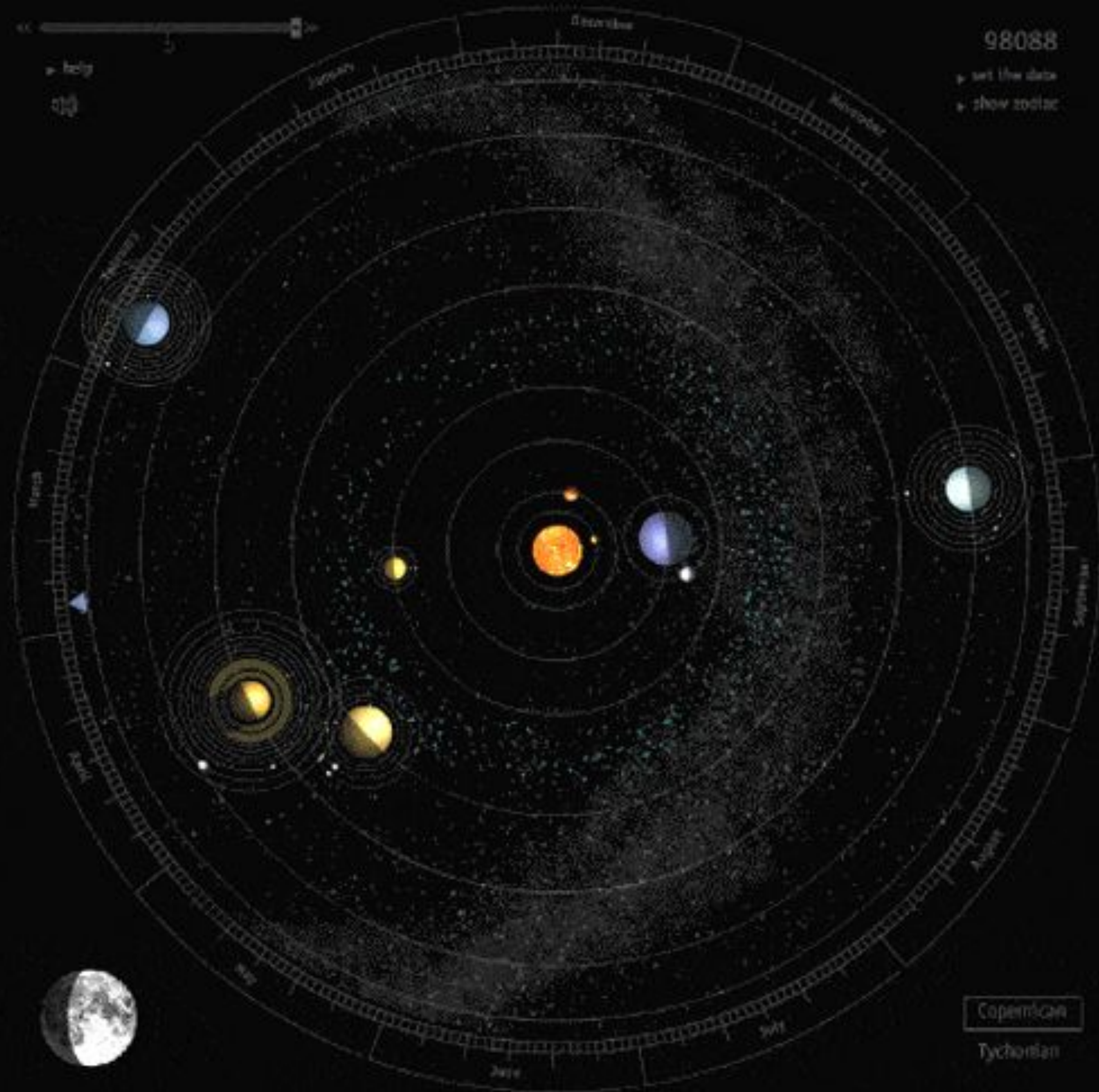
A vertical bar with a gradient from bright green at the top to light blue at the bottom.

O CONTEXTO, O PRODUTO E A PESSOA

Influências e construções

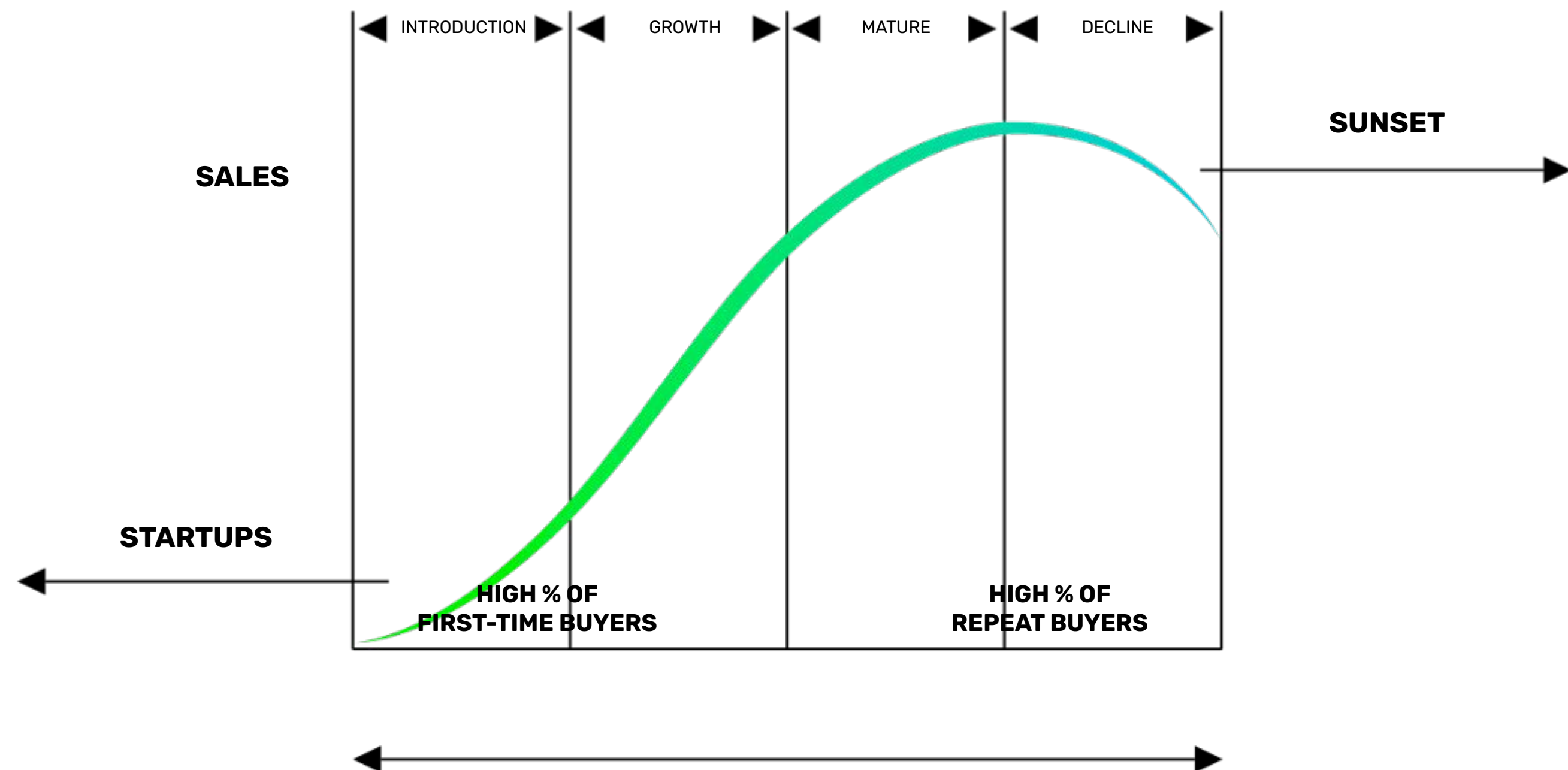
T

Entendimento
do impacto e da
interação do ser
no contexto



CONTEXTO

Estratégia de desenvolvimento de produto **varia** de acordo com o estágio e o contexto que ele se encontra



PRODUTO

Um produto digital é uma entidade que cria **valor** real e específico para clientes, usuários e para a organização que o desenvolve.



PRODUTO

Experiência

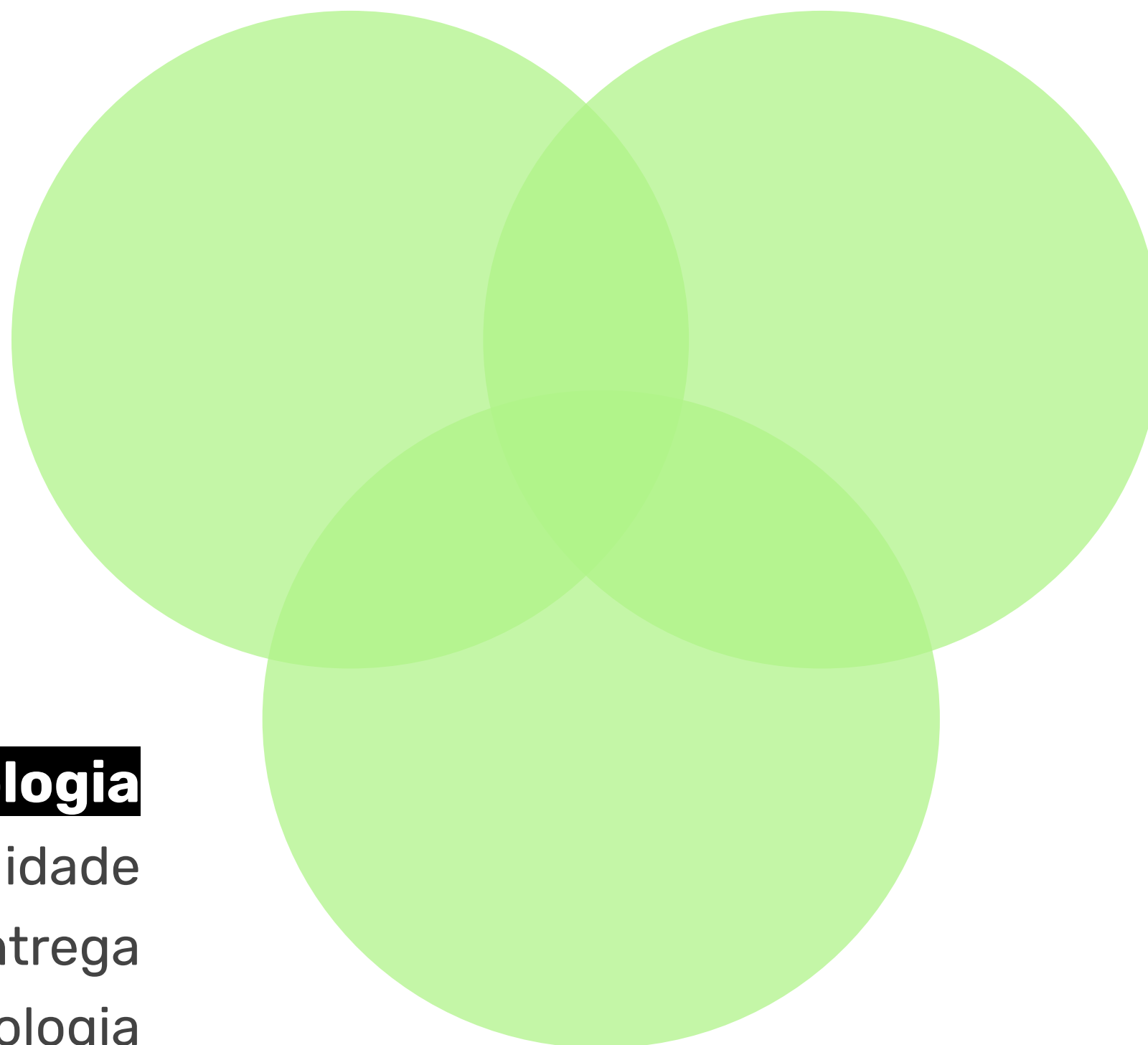
Visão cliente / Personas
Usabilidade / Comportamento
Interface / Design

Tecnologia

Viabilidade
Cadência de entrega
Metodologia
Histórias Fatiamento

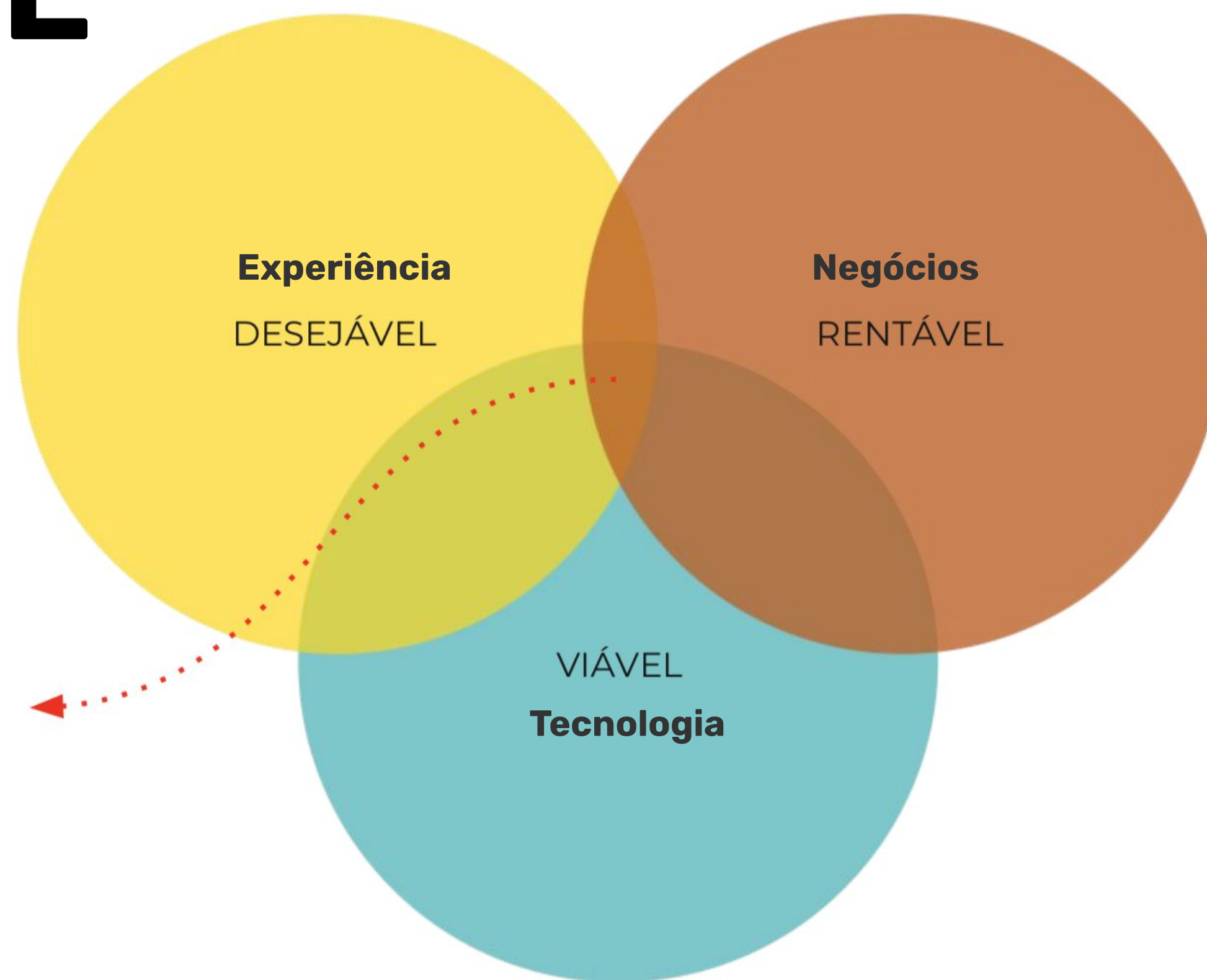
Negócio

Mercado / Benchmarks
Posicionamento de valor
Impactos e Interações



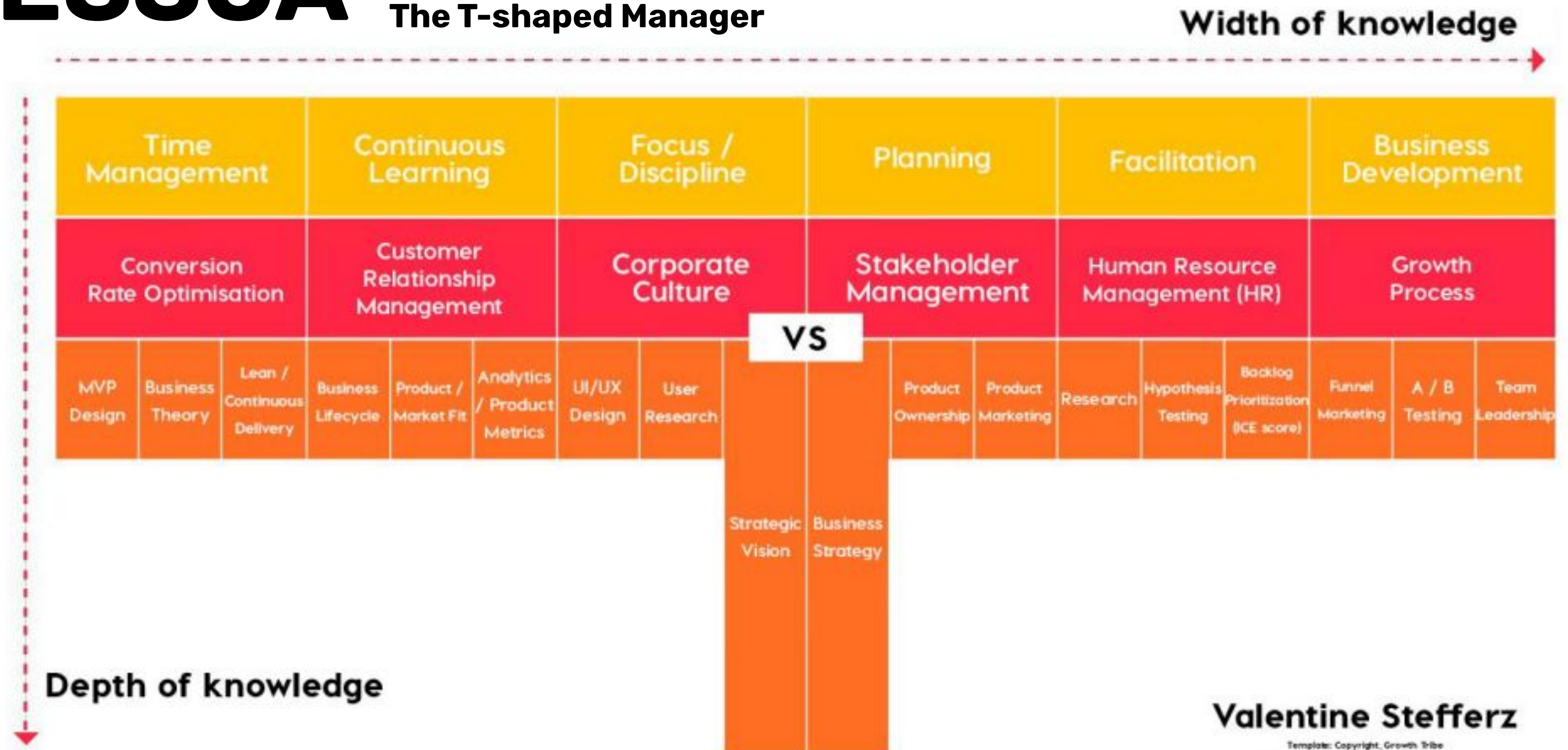
PESSOA DE PRODUTO

PM



PESSOA

The T-shaped Manager



PESSOA

COMUNICAÇÃO

Indivíduos e interações acima de processos e ferramentas ;

Trazer clareza e condução do time para a **visão de produto**;

Negociar e manter **pessoas alinhadas**: impactos e evolução;

Agente catalisador do alinhamento entre as áreas para **desbloqueio**.



CARREIRA E PAPÉIS

Caminhos e descaminhos

T CHEGARAM LÁ...



André Nery · 1º

Product Director | Gympass, Co-founder | Creative Pack



Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Bacharelado em Ciências Humanas, Gestão de Turismo
2006 – 2011



Thays Vieira Bueno · 1º

Former Google & Apple | Group Product Manager | Tribe
Leader at RD



Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP)

BA, Comunicação
2001 – 2004



Marcelo Doni · 1º

Head of Product at Credits

São Paulo, São Paulo, Brasil · [Informações de contato](#)



Universidade Presbiteriana Mackenzie

Bachelor's degree, Information Technology
1999 – 2001



Leticia Gimenez · 1º

Product Leader & Mentor



Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

BA, Social Communication: Journalism
2002 – 2005



Murylo Schulttais · 1º

Senior Product Manager at PicPay

Panamericana . Escola de Arte e Design

Technical Graduation, Graphic Design & Motion Graphics
2012 – 2014



Vinicius Manssur · 1º

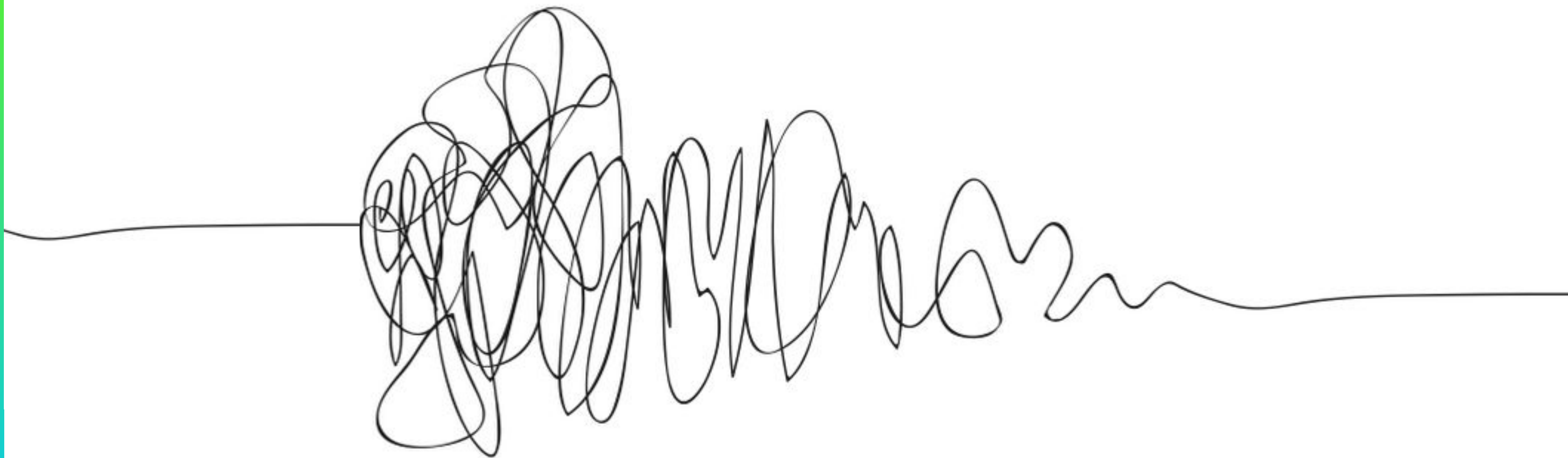
Founding Member na Finbits



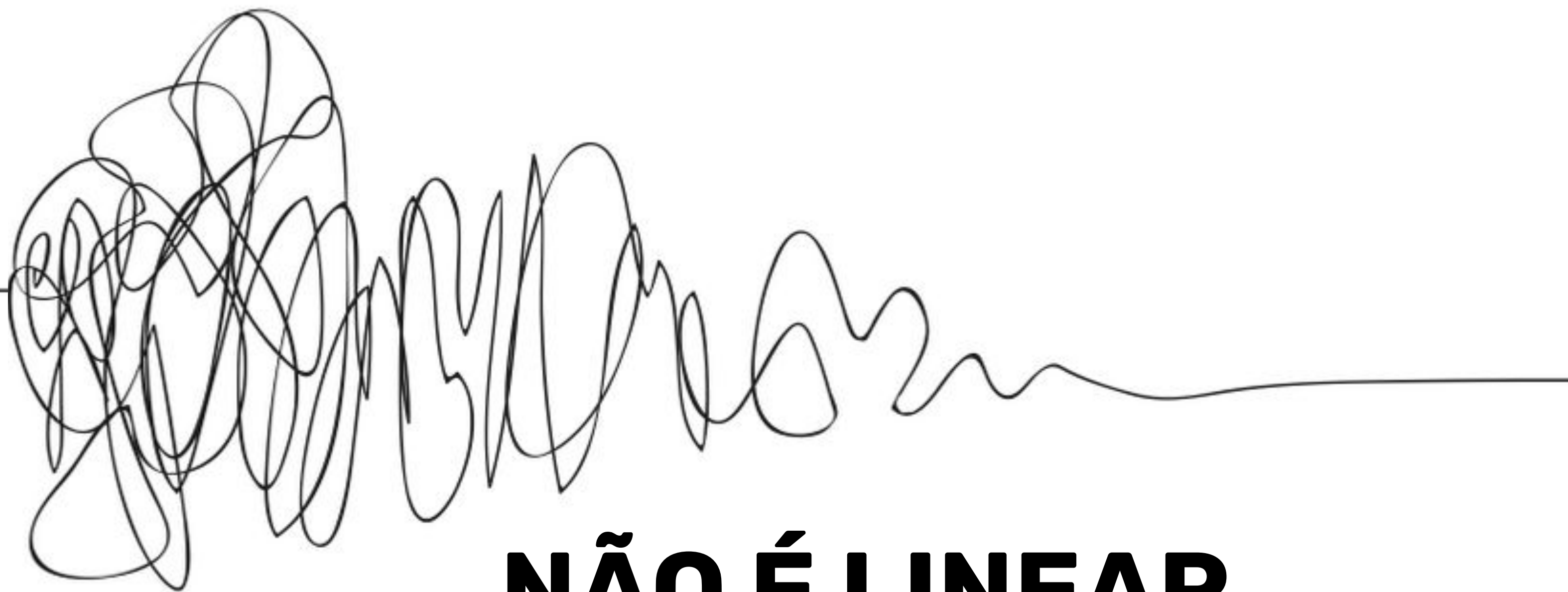
FIAP

Bacharel em Sistemas de Informação, Information Technology
2007 – 2010

QUEM VÊ CLOSE NÃO VÊ CORRE

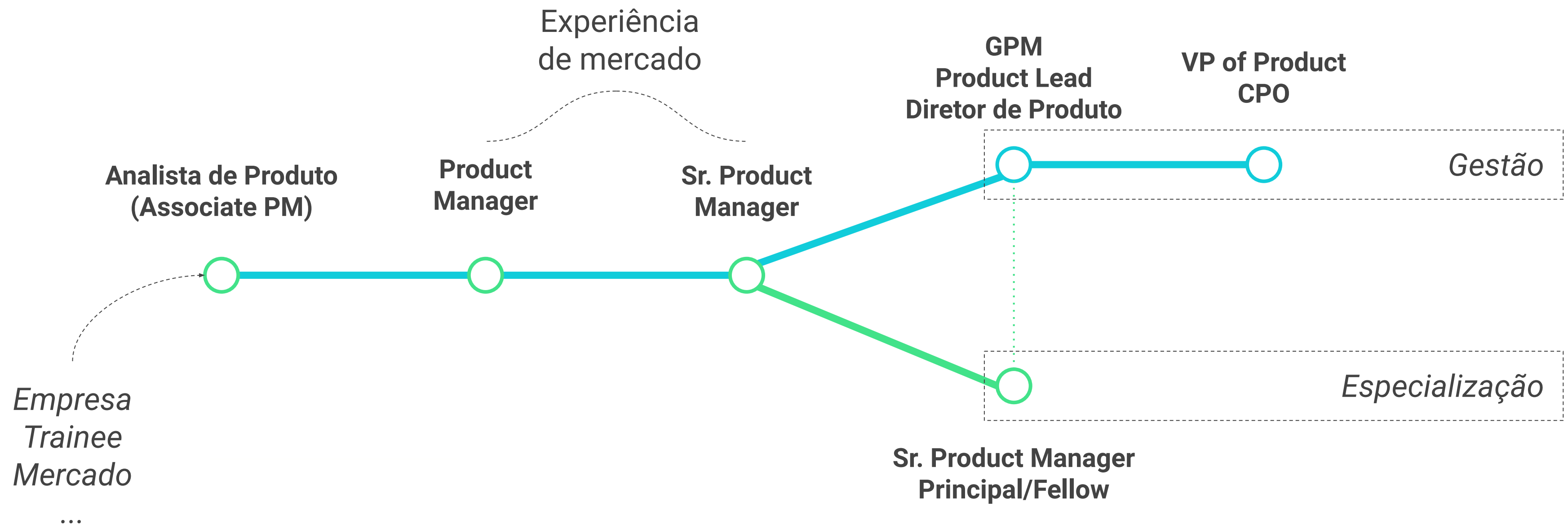


QUEM VÊ CLOSE NÃO VÊ CORRE



NÃO É LINEAR

CARREIRA



T PAPÉIS

PRODUCT MANAGER

- Garantir que a **visão de produto** seja **fundamentada** em: dores e comportamento dos usuários (quali e quantitativamente), análises de métricas e indicadores, conhecimento do mercado e do negócio e **que tenha um indicador** que a traduza bem;
- **Criar as hipóteses** baseadas nos pontos acima e **testá-las** de maneira pragmática: atacar sempre o maior risco e **garantir que os impactos sejam medidos** e vieses mapeados;
- **Criar o plano de como entregaremos essa visão** (aka roadmap de produto) e acompanhar constantemente o impacto no indicador;
- **Garantir o mix de qualidade, impacto e velocidade** nas entregas de produto junto com design e engenharia e de acordo com o escopo daquele determinado produto;
- **Ser o único canal de entrada** de demandas externas do squad e evitar ao máximo gerar uma nova demanda antes de finalizarmos a anterior (início, meio e fim);
- Alinhar o que está sendo feito com outros squads;
- Participar das cerimônias (daily, planning, refinement...)

T PAPÉIS

GROUP PRODUCT MANAGER

- Garantir que todos os squads tenham **visibilidade dos indicadores** que estão atacando e de como **contribuem para a estratégia da empresa** e que esses indicadores realmente **fazem sentido**
- **Suportar a criação e execução da visão do produto com os PMs** de cada squad e defender a **visão para fora da tribo** (inclusive defendendo os interesses do stakeholder restaurante)
- **Organizar o time/estrutura** de maneira que alcancemos essa visão de forma eficiente
- **Coaching e mentoring dos PMs** focado na matriz de competências de produto (soft e hard skills), focando sempre nos *blindspots* de cada um
- Garantir a **consistência e evolução** de cada uma das partes do **produto**
- Garantir que os times estejam rodando com **processos bem definidos** e trabalhar para a evolução destes processos
- Ser o dono da agenda dos **planejamentos e alinhamentos de virada de ciclo** e garantir que comecemos todos os ciclos com **prioridades e indicadores claros e bem definidos**
- Atuar diretamente no maior problema de cada um dos seus squads (se necessário)

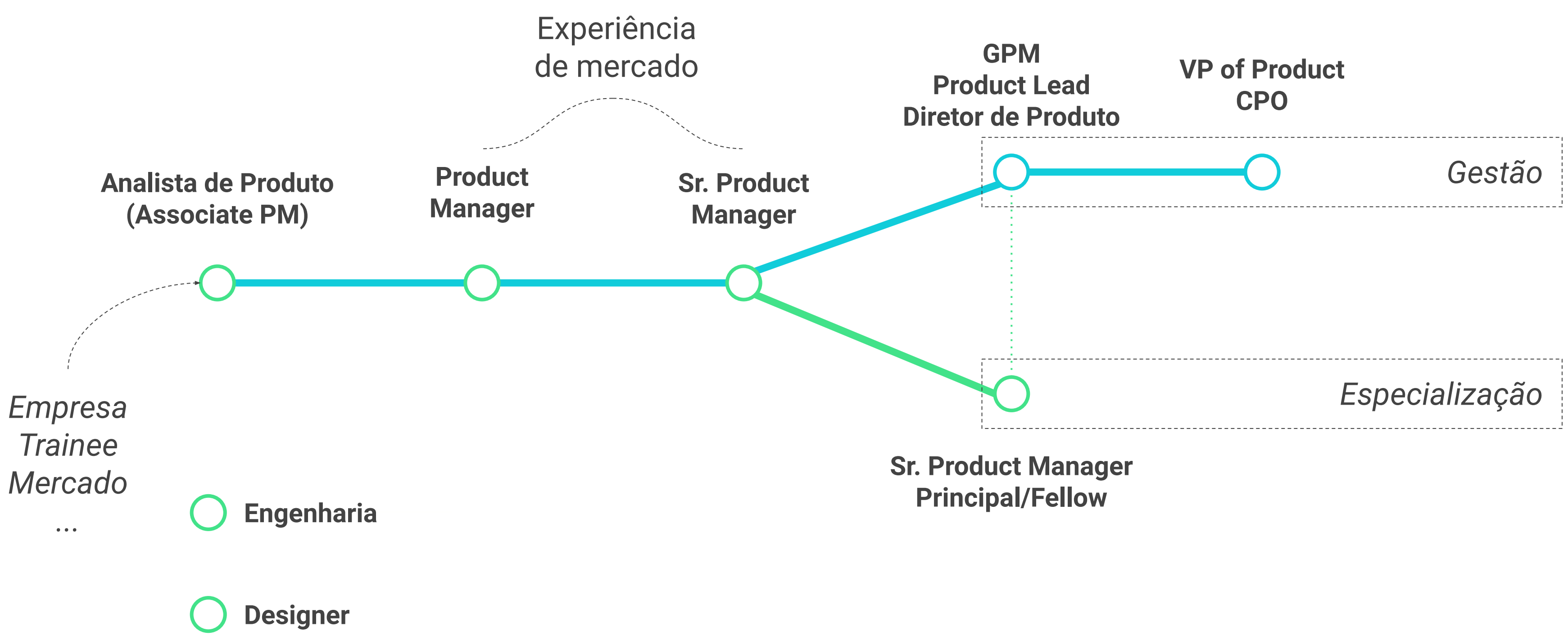
T PAPÉIS

HEAD OF PRODUCT

- Definir **alocação de recursos, macro prioridades, alinhar a estratégia e visão de produto** da tribo para atingir os objetivos da empresa
- **Analisar grandes oportunidades de negócio / mercado para a tribo**
- Defender e difundir a visão do stakeholder para fora da tribo, alinhando interesses e **propondo modelos de trabalho com o restante da empresa**
- **Dar visibilidade do trabalho**, resultados, findings e demais impactos da tribo
- Sistematizar e **evoluir boas práticas e métodos de desenvolvimento de produto** e a disseminação deles



CARREIRA



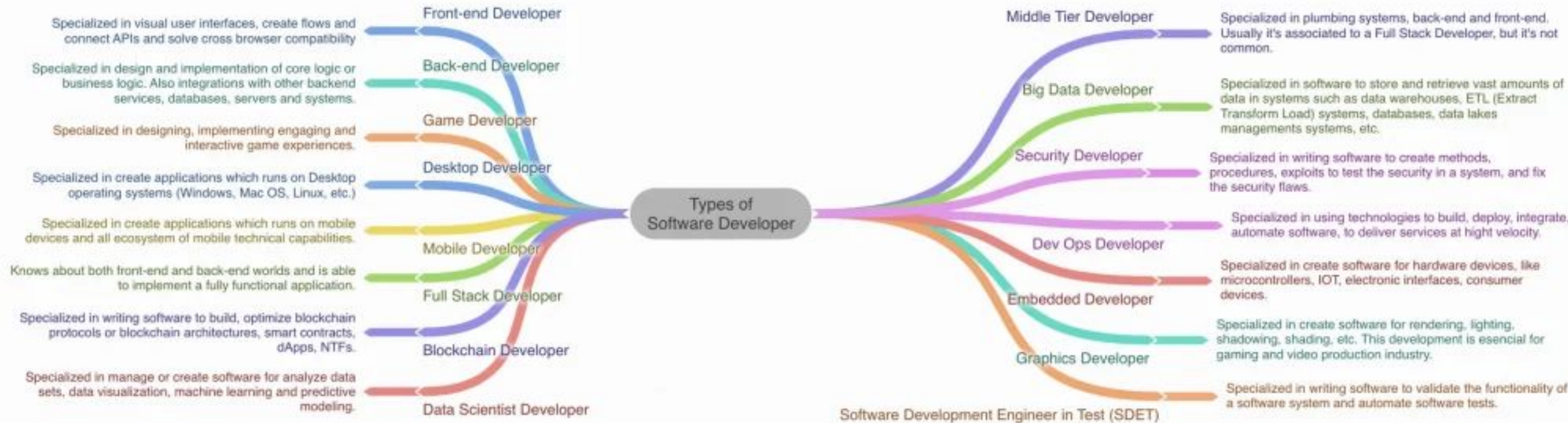
T PAPÉIS

ENGINEER

- **Elaborar a solução técnica**, com qualidade (manutenibilidade, escalabilidade, resiliência, consistência, performance), encontrando o balanço com as restrições de tempo (simplificar / decompor / priorizar)
- **Desenvolver a solução técnica e dar visibilidade** sobre o andamento/impedimentos
- **Responsabilidade sobre o código que coloca em produção** (monitoramento e acompanhamento dos KPIs de engenharia)
- **Entender/questionar o propósito, impacto e a priorização** de tudo o que lhe é demandado
- Identificar e mapear os débitos técnicos
- Prover insumos e contribuir para a estratégia e visão de produto

T PAPÉIS

ENGINEER



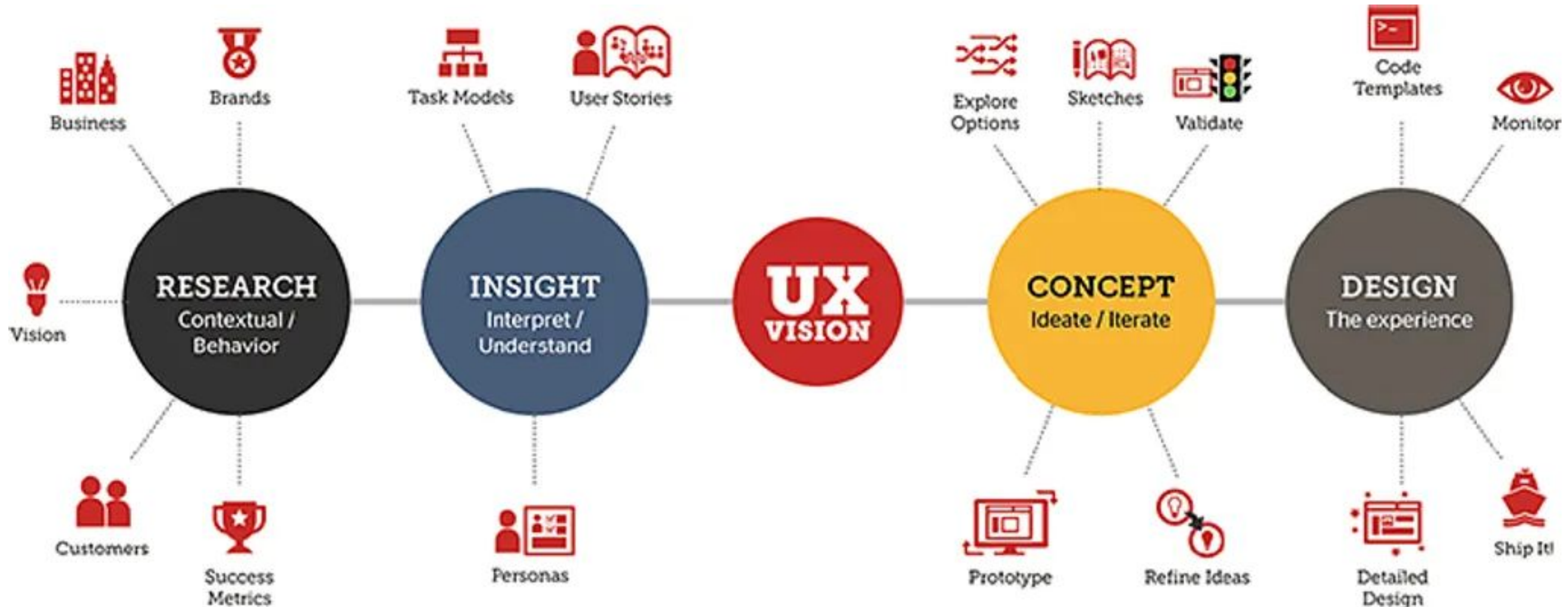
T PAPÉIS

DESIGNER

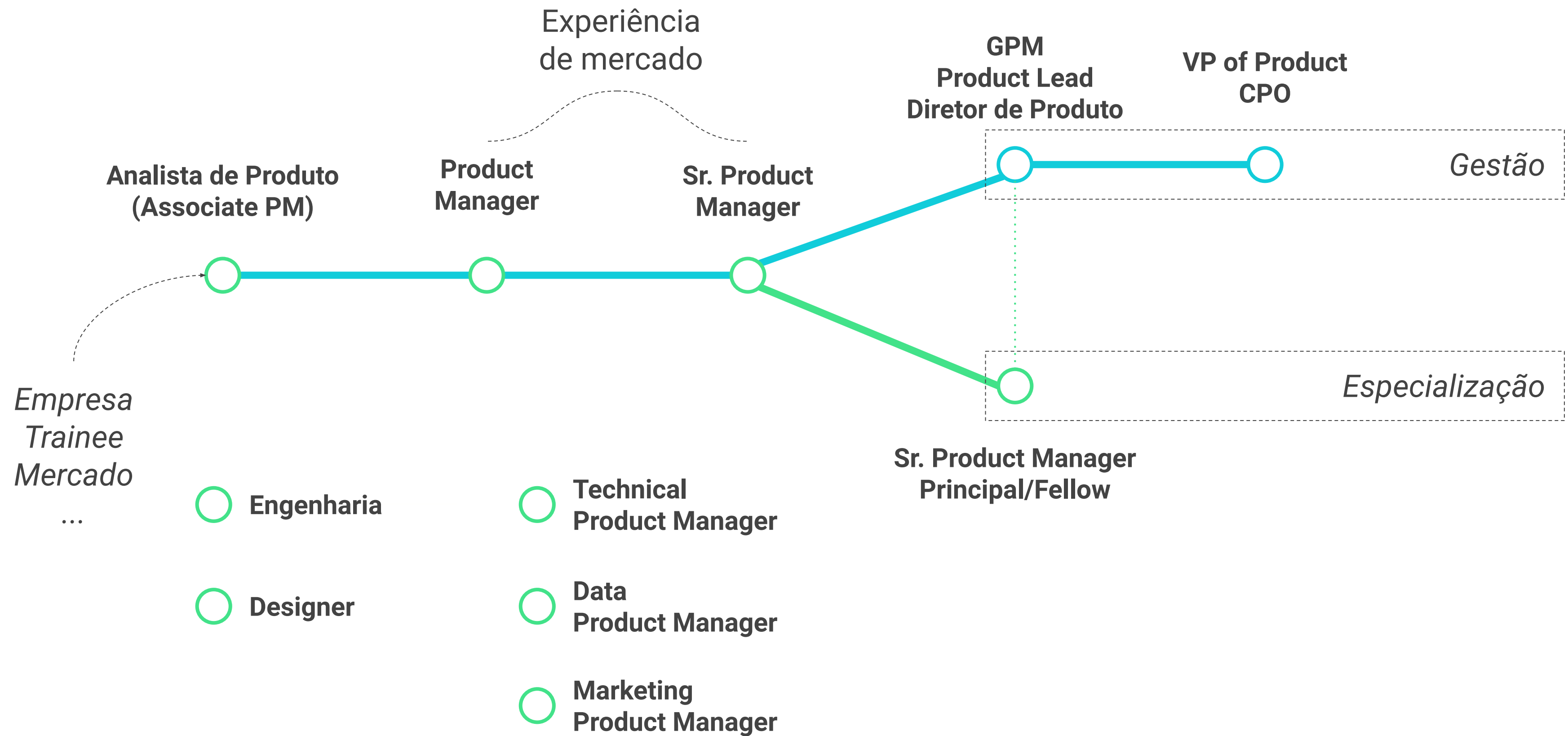
- **Ser o maior conhecedor do cliente**, e estar sempre aprendendo com ele
- **Tangibilizar** o roadmap de produto e **trabalhar junto com o PM para definir a visão**
- Manter a **coesão e consistência** do produto
- Garantir um produto que atenda as **expectativas do usuário** em usabilidade e necessidade
- Criar, acompanhar, analisar e atuar nas **métricas de usabilidade e necessidade**
- **Compartilhar e criar junto com os outros designers** da tribo

T PAPÉIS

DESIGNER



T CARREIRA



T ATENÇÃO...

- 01 Expectativas diferentes demandam abordagens diferentes
- 02 Necessidade de rótulo VS melhor segmentação gerando menor quebra de expectativa
- 03 Quantas sub divisões possuem desenvolvimento de software, design etc...

T PAPÉIS

TECHNICAL PM

- **Rotinas e dinâmicas semelhantes ao do PM**, contudo possui conhecimento e visão orientada a produtos com contexto técnico como APIs e plataformas.
- Segue sendo responsável pela **visão fundamentada** em dores e comportamento dos usuários, contudo normalmente a **profundidade técnica** do produto faz com que o PM se aproxime do pilar técnico e tecnológico.
- Como ser PM de um produto interno que serve APIs para automação de toda operação, caso eu tenha total desconhecimento do que **se trata e como é o funcionamento** de uma API.
- Nessa abordagem a **comunicação e evolução dos temas** com o time se torna mais eficiente, logo o PM se torna ponte da relevância e contextos que normalmente passariam relevantes para a empresa.
- AVISO: todo remédio em demasia se torna o próprio veneno, então a pessoa PM não deve se esquecer dos fundamentos do produto e **não assumir papéis do time de Engenharia**.

PAPÉIS

TECHNICAL PM

Trust

Compliance and Anti-Fraud Solutions
be the source of data integrity of our
customers and partners



Propósito, como o fazemos, e o que fazemos



Prover aos nossos clientes a **melhor experiência de crédito** de forma que seja **atrativa, sustentável, integrada e personalizada**.



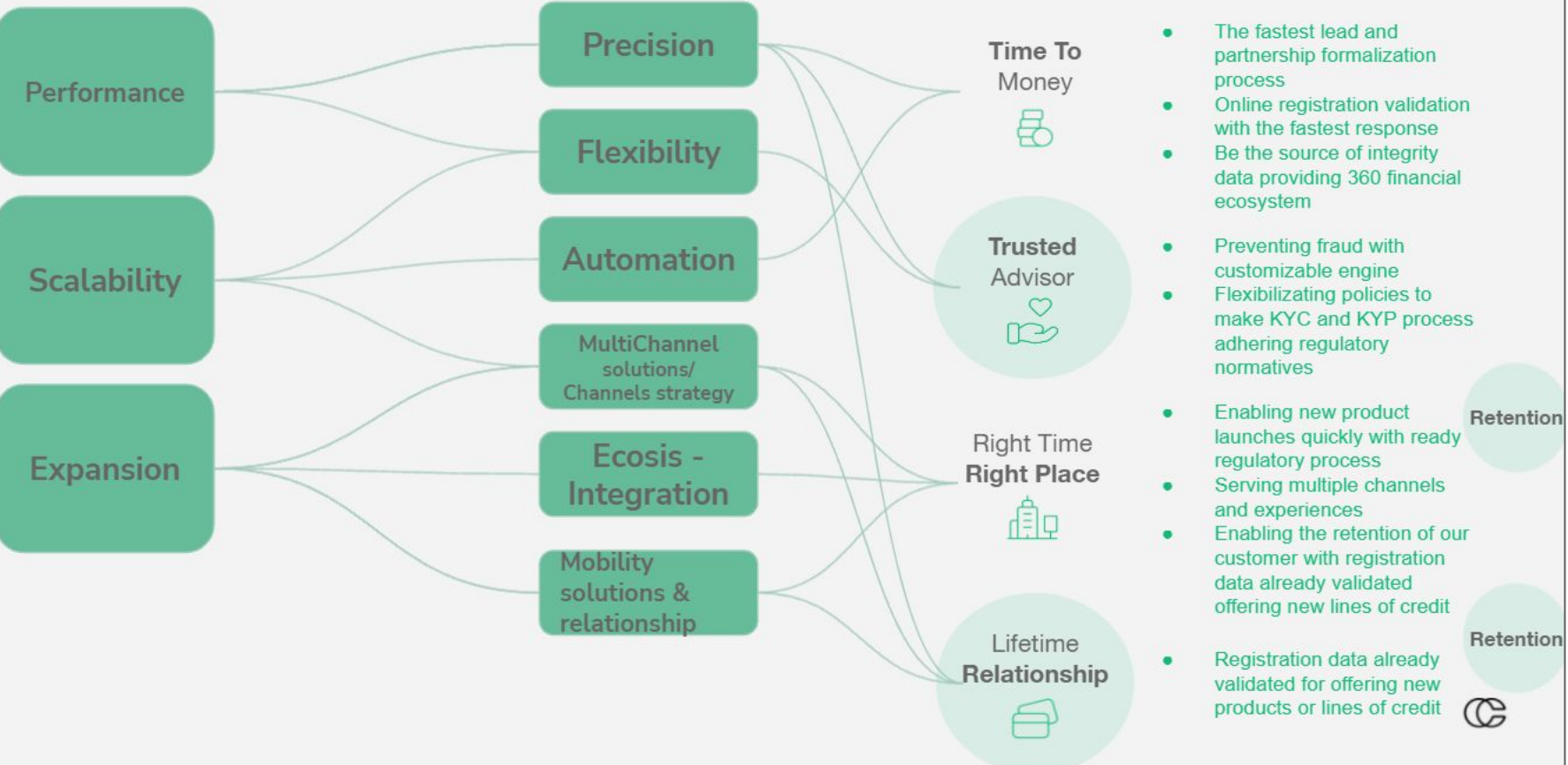
Acreditamos que nosso cliente terá essa experiência:

- com **decisões qualificadas** com **tempo de resposta competitivo**;
- através da **otimização da equação risco & retorno** suportando negócios atrativos e sustentáveis;
- se **conhecermos e personalizarmos a decisão de crédito** para cada ente que busca a Creditas.



- **Políticas** de risco e preço de acordo **com o perfil dos clientes**;
- **Re-análises automáticas**;
- Utilização **dados internos e externos** de forma **eficaz e eficiente**
- Uso de dados como **direcionador** de análises manuais.
- **Pré-aprovação e manutenção** das linhas de crédito.

/product tech strategic pillars & trust action points



T PAPÉIS

DATA PM

- **Rotinas e dinâmicas semelhantes ao do PM**, contudo possui foco no entender, estruturar e entregar a melhor experiência no registro, consulta e recomendação dos dados
- Segue sendo responsável pela **visão fundamentada** em dores e comportamento dos usuários, contudo a **profundidade analítica** das jornadas e produtos habilitam a pessoa a conscientizar e empoderar os times pares quanto à relevância da orientação a dados.
- Navegando entre objetivos de negócio, proposta de valor e governança de dados, a pessoa Data PM **proporciona** visibilidade dos dados, construção da estratégia aumento a eficiência dos times, além da maior previsibilidade e antecipação de riscos.
- Nessa abordagem o conhecimento da jornada sobre métricas de produto, desde o registro, leitura, análise decisão e experimentação **aproxima as áreas de negócio com produto**.
- AVISO: todo remédio em demasia se torna o próprio veneno, então a pessoa PM não deve se esquecer dos fundamentos do produto e **não assumir papel de execução das análises**.

T PAPÉIS

DATA PM



Data Product Manager - Remoto

a55 · São Paulo, São Paulo, Brasil (Remoto)

Candidatar-se ↗

Salvar



seus produtos, para você, dados são o produto.

PRECISAMOS DE VOCÊ PARA:

- Gerir o esforço de definição, design e desenvolvimento de novos produtos data-centric;
- Criar e disseminar a visão de produto do time de data products para a toda a empresa;
- Facilitar a definição de OKRs e KPIs, assim como gerir sua evolução, de maneira a levar clareza para o time e visibilidade para a empresa dos resultados desejados e seus principais indicadores;
- Mapear oportunidades de melhoria dos produtos de dados, mitigando os riscos encontrados, e priorizar iniciativas que levem estes produtos para novos patamares;
- Conduzir ou suportar pesquisas de mercado, entrevistas e testes com usuários;
- Traduzir ou suportar a tradução de requisitos das iniciativas definidas pelo time em entregáveis menores e incrementais, além de contribuir com a gestão dos recursos necessários para sua execução.

O QUE VOCÊ PRECISA TER PARA DAR MATCH:

- Background de análise de dados com habilidade comprovada de identificar oportunidades de negócio e traduzi-las em um roadmap coerente;
- Formação em alguma área de tecnologia, Ciência ou Engenharia da Computação, é preferencial, mas não obrigatório;
- Experiência com alguma ferramenta de data analysis/reporting, como Metabase, PowerBI ou Tableau, assim como no desenvolvimento de queries e dashboards também é um diferencial.

T PAPÉIS

PRODUCT MARKETING

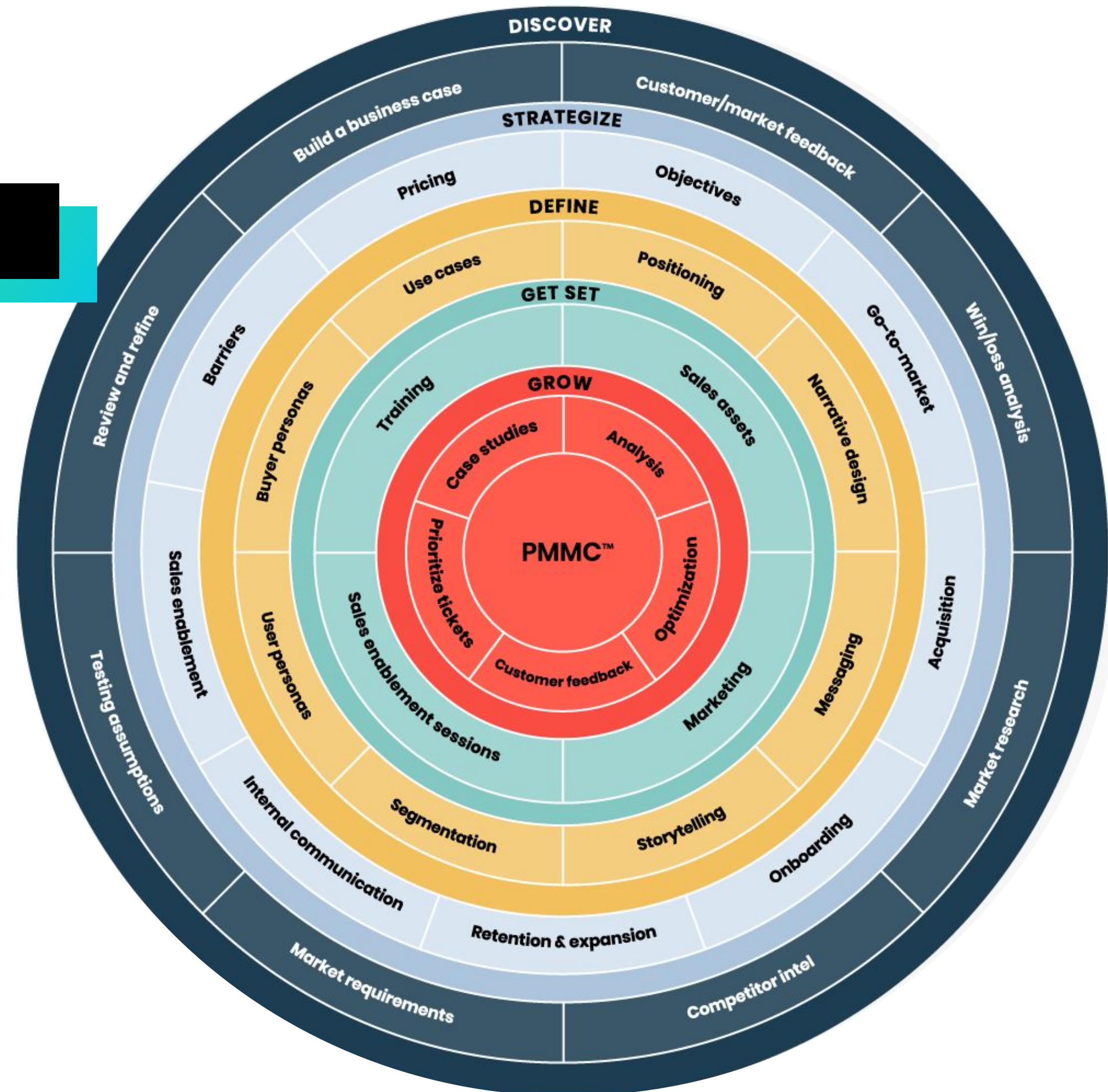
- **Ser o maior conhecedor do negócio**, e estar sempre aprendendo com ele
- **Tangibilizar** a proposta de **valor de venda** com base na proposta de **valor do produto**. Sabe aquela estória de produto bom que se vende sozinho? Como comprar algo não sei que existe?
- Manter a **coesão e consistência** da comunicação e posicionamento do produto no contexto de vendas, marketing e customer success.
- Estimular a criação, conhecimento e alinhamento das **expectativas do público alvo** em relação ao valor do produto, proporcionando plano de lançamento, aquisição e adoção aceleradas.
- AVISO: todo remédio em demasia se torna o próprio veneno, então a pessoa PM não deve se esquecer dos fundamentos do produto e **não assumir papel de execução de vendas**.

T PAPÉIS

PRODUCT MARKETING

Product Marketing Core Framework

PMA Product Marketing
Alliance



APESAR DE SER CAÓTICO



E NÃO É LINEAR



**VOCÊ NÃO PRECISA SER
SUPER PARA SER INCRÍVEL**





MIGRAÇÃO DE CARREIRA - ESTUDO DE CASO

Migrando para a carreira de Produtos



Cássio Scozzafave, de 28 anos, analista sênior de marketing de produtos na Locaweb.



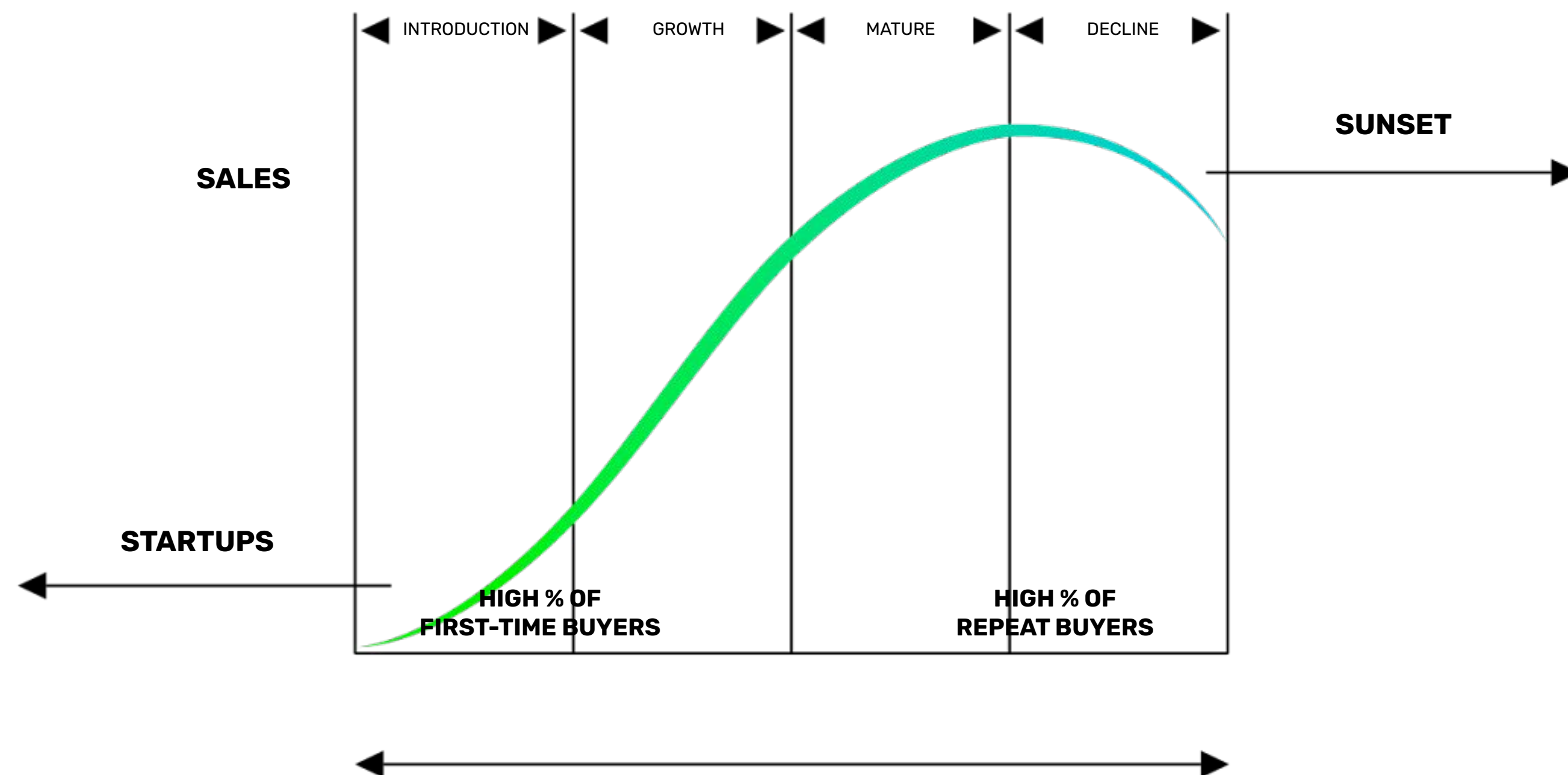
Cássio Scozzafave, de 30 anos,
Especialista de marketing de
produtos na Locaweb.

<https://www.youtube.com/watch?v=qnbVK2BjrgQ>

CONTEXTO

Empresa

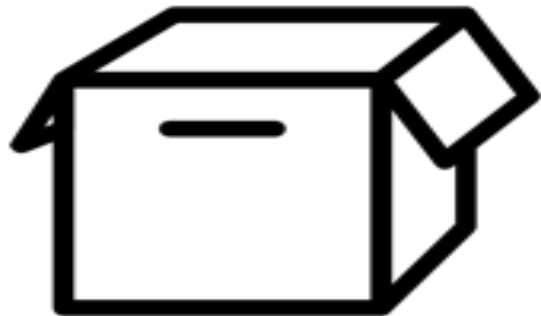
Locaweb / Maturidade



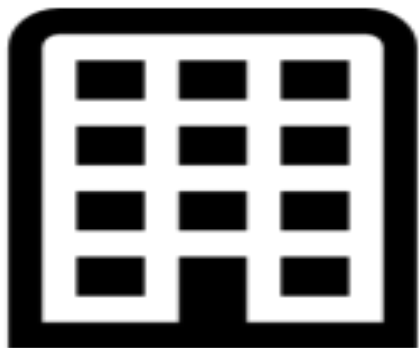
PRODUTO

Infraestrutura Cloud (nuvem)
Bom e Barato (fit for purpose)

SOLUÇÃO



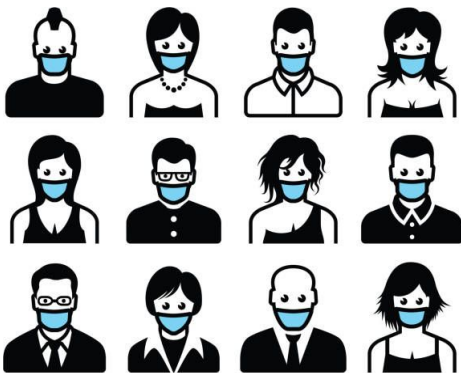
CLOUD



LOCAWEB

OPORTUNIDADE

Alternativa nacional
Expectativa de se reinventar
Forte concorrência internacional



DESENVOLVEDORAS

DOR & PROBLEMA

Baixa previsibilidade de custo (USD)
Credibilidade baixa para com a marca

T PRODUTO

Experiência

Tecnologia

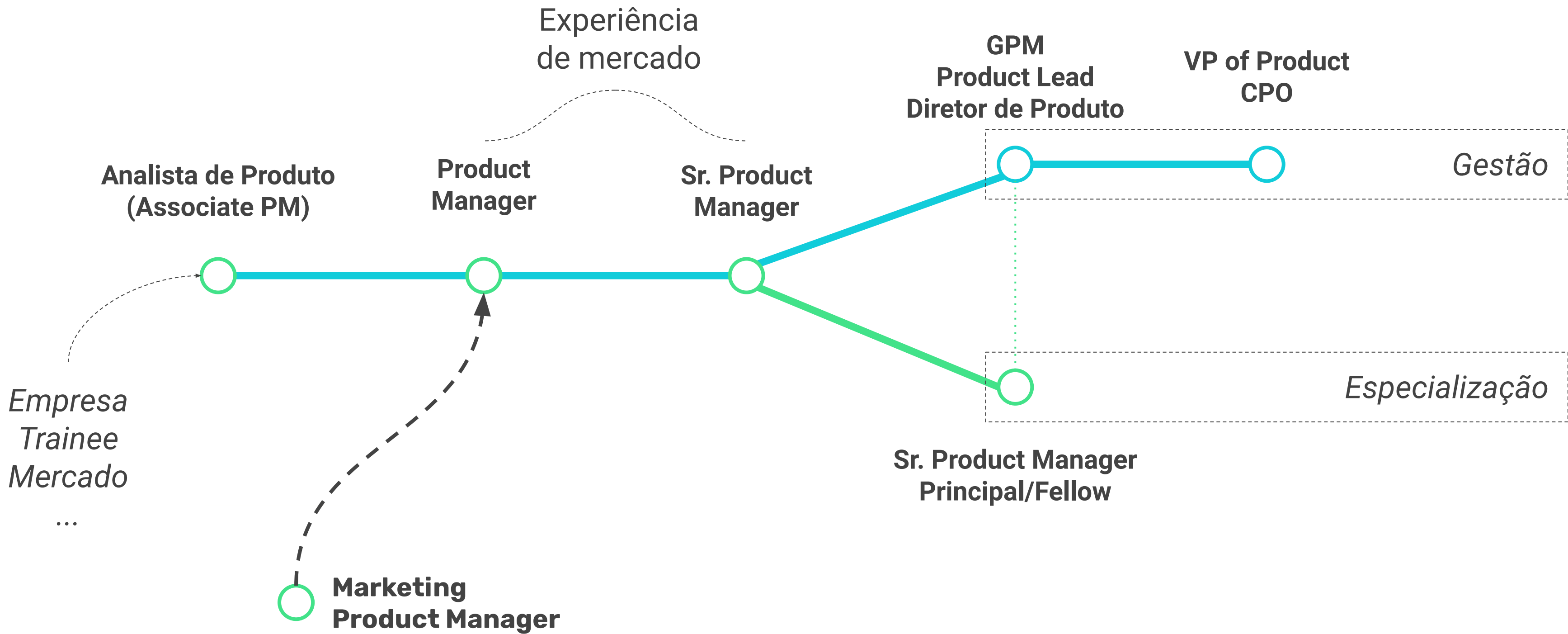
Negócio

Mercado / Benchmarks
Posicionamento de valor
Impactos e Interações

- Estabelecer e desenvolver estratégia de marketing (Promoção e Posição);
- Elaboração, interpretação e análise de pesquisas de mercado para identificação de oportunidades;
- Execução de campanhas de MKT;

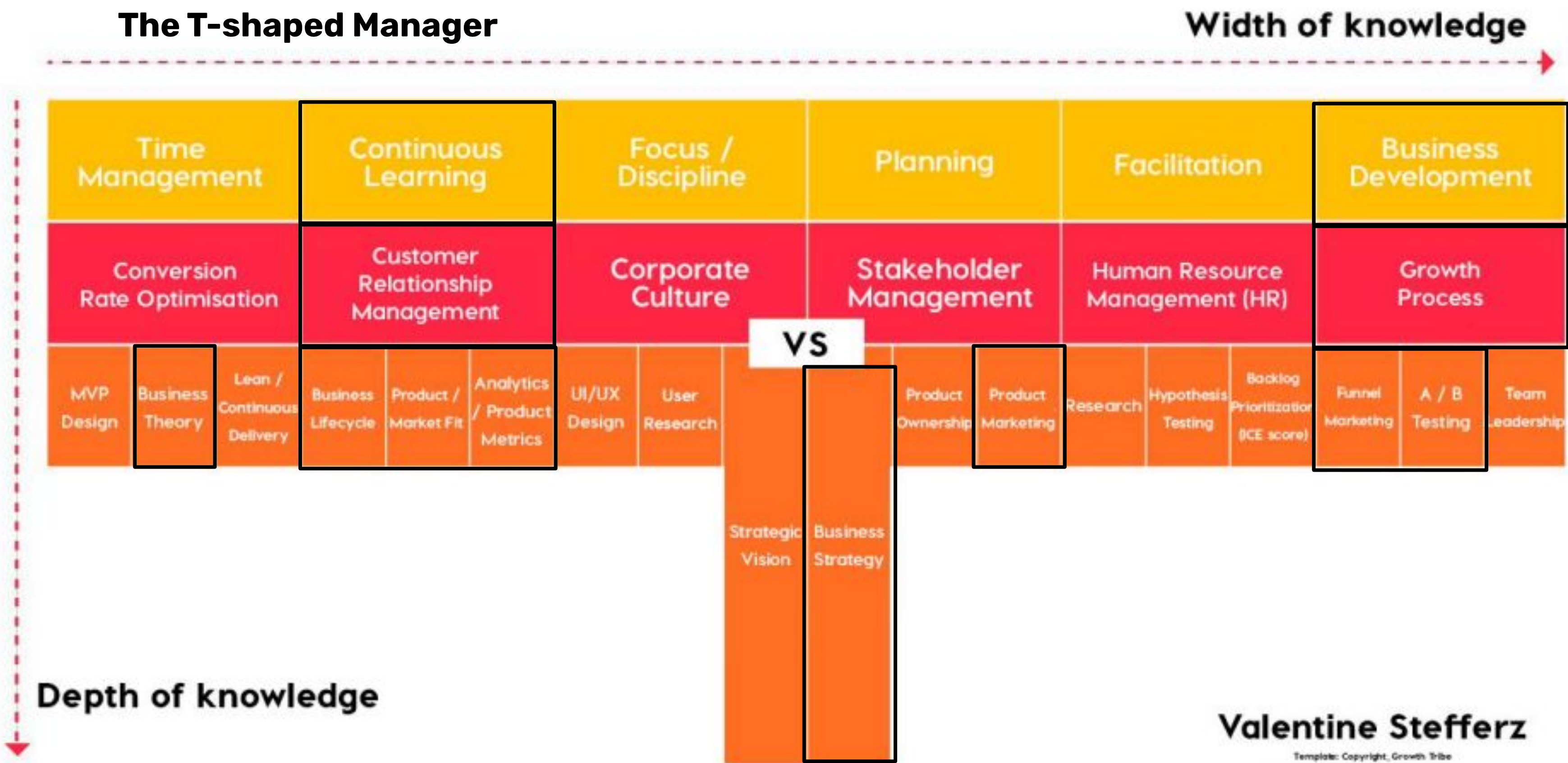


CARREIRA



T

PESSOA



MIGRAÇÃO

MARKETING

- Liderança hierárquica
- Selling Proposition
- Público Alvo
- Vendas, Retenção e Growth
- Controle de tarefa (Trello)
- Ação integrada e de impacto
- Experiência de compra
- Métrica de aquisição



PRODUCT OWNER


- Liderança por influência
- Value Proposition
- Personas
- Engenharia DEV e OPS
- Metodologias ágeis (Jira)
- Valor contínuo e parcelado
- Jornada do usuário
- Métricas de satisfação e uso



This is fine.

[adult swim]

T




RESUMO DO BLOCO

TAKEAWAY #1

A posição de product manager é diretamente impactada pelo contexto e estratégia da empresa.

Logo a dimensão e profundidade de cada habilidade da pessoa de produto pode/deve mudar radicalmente de acordo com as expectativas do “momento” do mercado, empresa e produto.

TAKEAWAY #2



O preparo aumenta a chance de sucesso, mas não evita as intempéries do caminho.

Apesar da teoria e das estruturas de cargos nas empresas serem lineares, o caos nos empurra ao entendimento das vastas opções que a “jornada de produto” pode oferecer. Não se trata de uma estrada, mas sim um labirinto.

TAKEAWAY #3

A vertical bar with a gradient from green at the top to blue at the bottom, positioned to the left of the main text.

Não se deixe levar pelas ondas das novas nomenclaturas e siglas, entenda o contexto e o impacto.

Não se cobre ser ou saber tudo, foque no entendimento do que se tem a oferecer e do que precisa se desenvolver.