

# Curso Product Management:

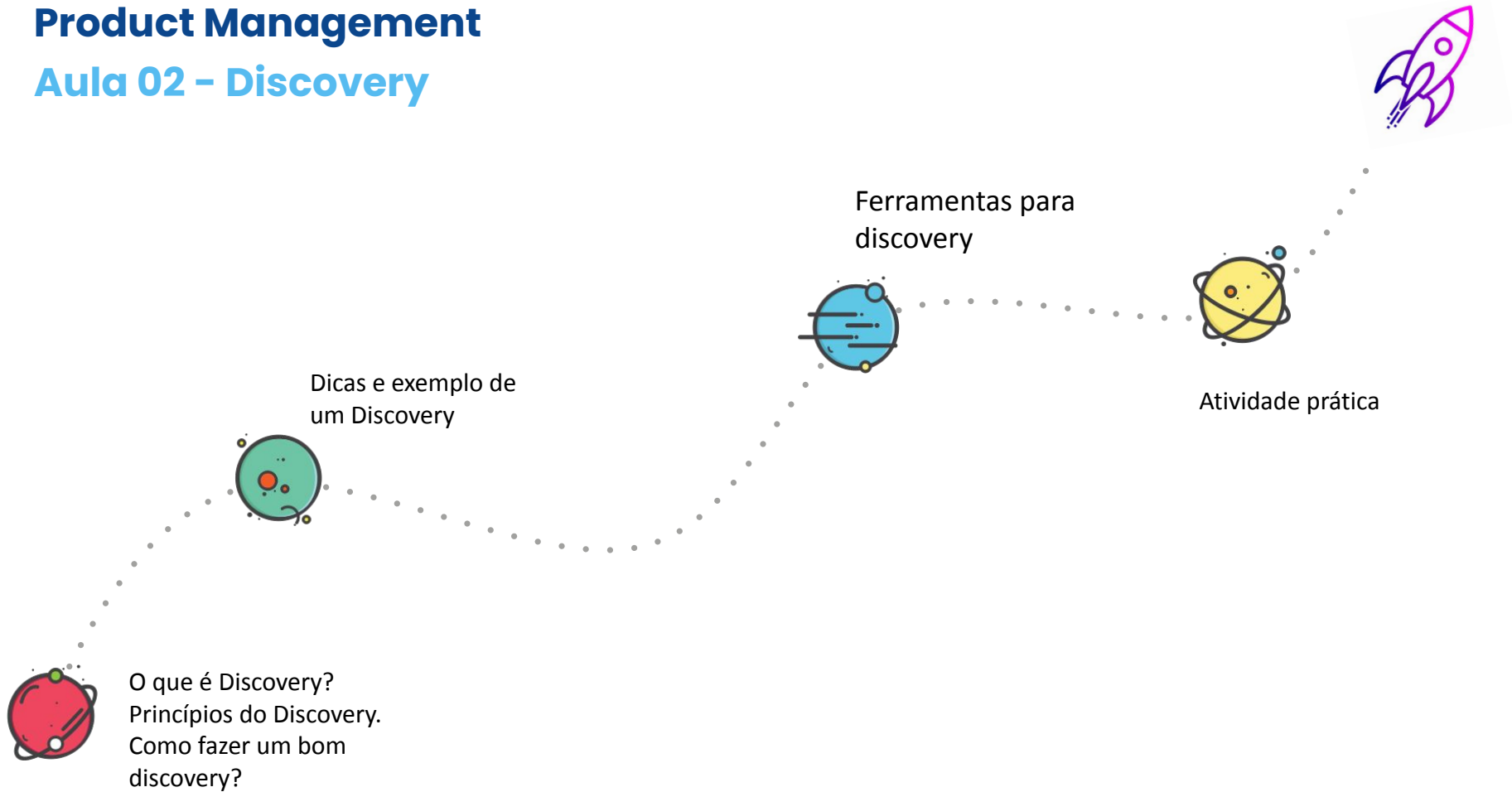
## Aula 02 – Discovery

# Combinados para você aproveitar melhor o curso:

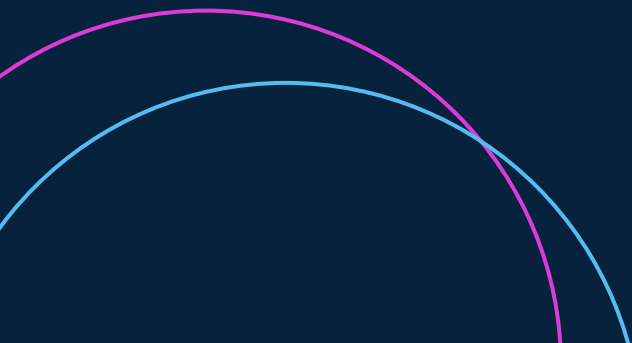
- Podem enviar dúvidas por email que eu respondo.
- Não existe pergunta boba.

# Product Management

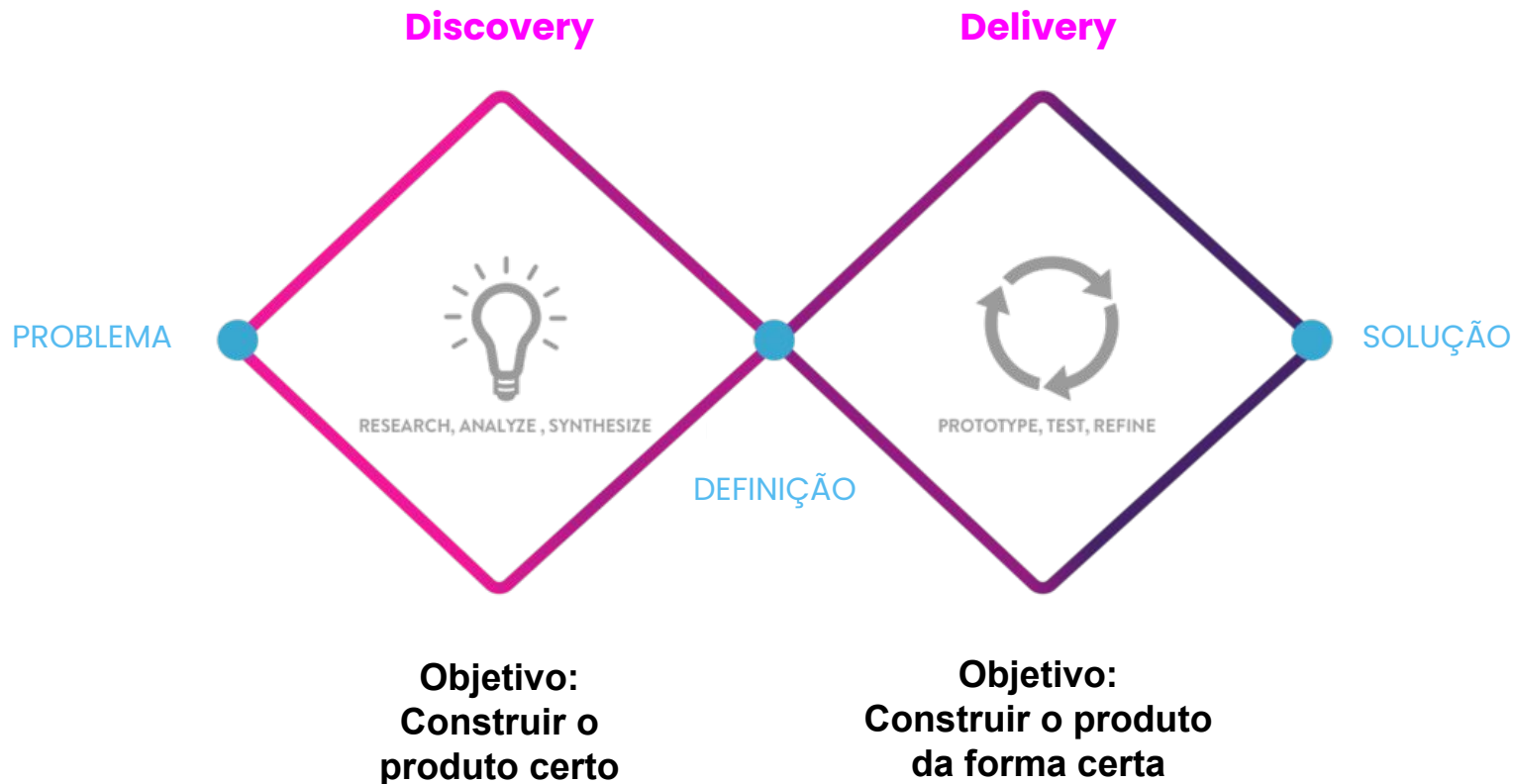
## Aula 02 – Discovery



# O que é o Discovery



# Metodologia Double Diamond



# Product Discovery e Delivery

*“Precisamos **descobrir** o produto a ser desenvolvido e **entregá-lo** para o mercado.”*

*Marty Cagan - INSPIRED*

*“**Discovery** são todas as atividades que fazemos para **descobrir** as necessidades do cliente.*

*Contendo análise de mercado, personas, métricas, requisitos técnicos, regras de negócio, etc.*

*Tudo que será útil para sabermos o **porquê** do produto e **o que** vamos trabalhar.”*

*Diogo Becker*

# Riscos de Desenvolvimento

## Valor

O cliente irá comprar o produto?

## Usabilidade

O usuário consegue entender como que usa o produto?

## Viabilidade

Nossa equipe consegue desenvolver o produto?

## Viabilidade de negócios

O produto tem clientes dispostos a pagar por ele?

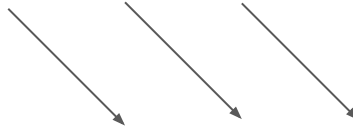
O discovery tem o objetivo de responder estas questões por meio de **estudo, investigação e validação**.  
Chegando a uma resposta de qual é o produto ou feature que vamos desenvolver.

# Conceitos principais

Objetivos de negócio



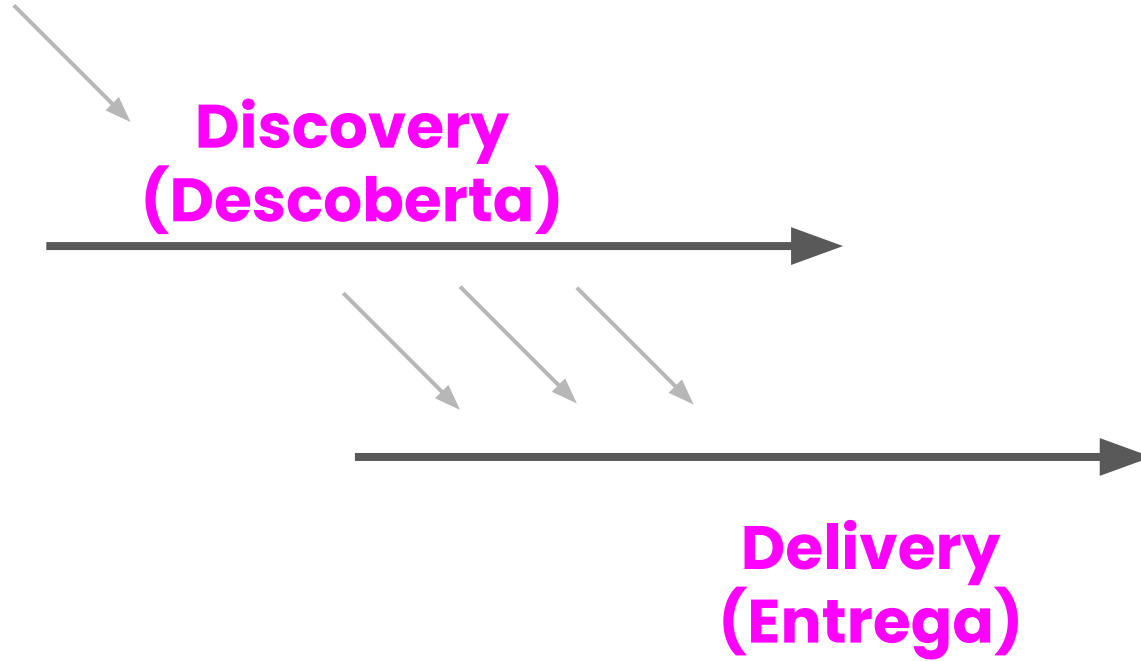
Discovery  
(Descoberta)



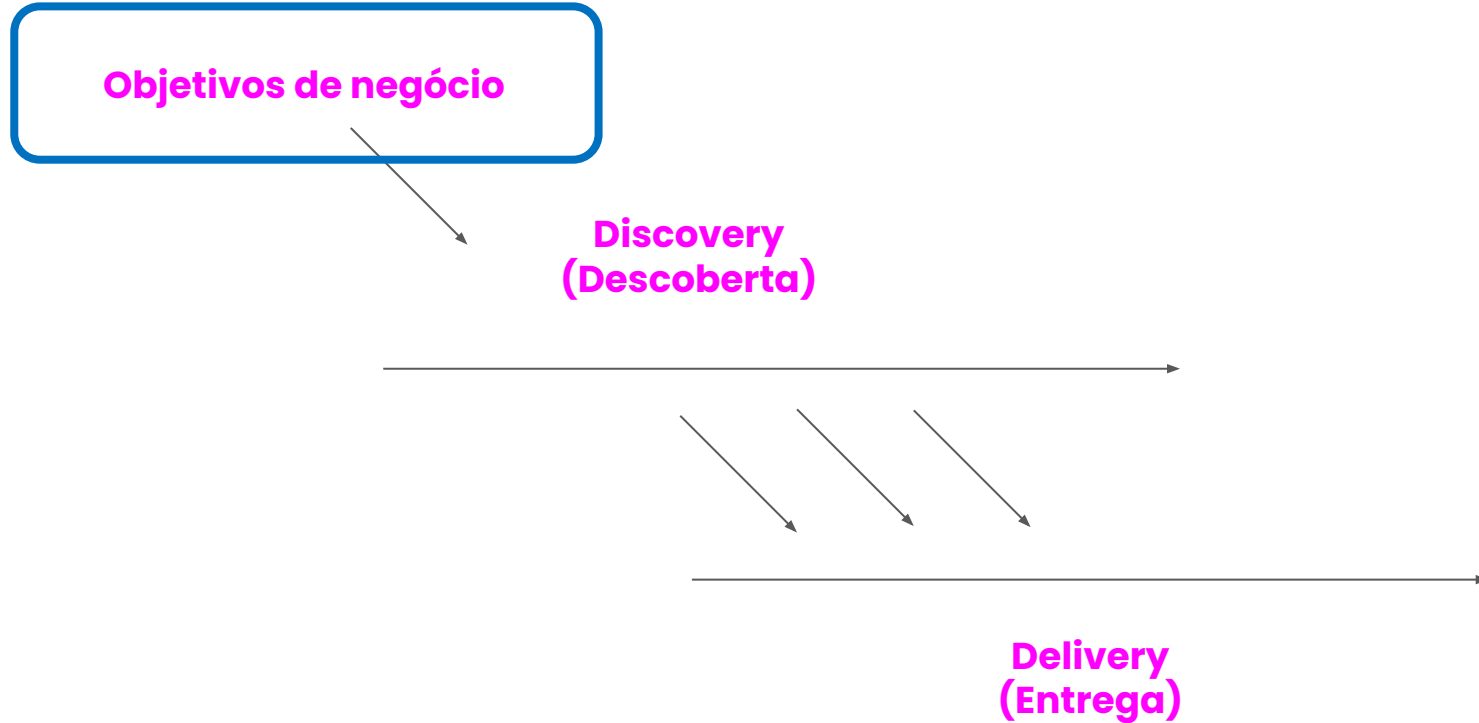
Delivery  
(Entrega)



# Objetivos de negócio



# Objetivos de negócios



# Principais Cenários de uso

## Produto / feature nova

- Startups
- Lançamento de novos produtos
- Novas versões completas de produtos existentes

## Produto / feature já existente

### Melhorias em produtos

- Versões incrementais de produtos atuais
- Melhorias específicas em uma parte da jornada do produto (ex: cadastro, configurações, etc)

### Anomalias em produtos

- Crashes
- Quedas de performance
- Reclamações

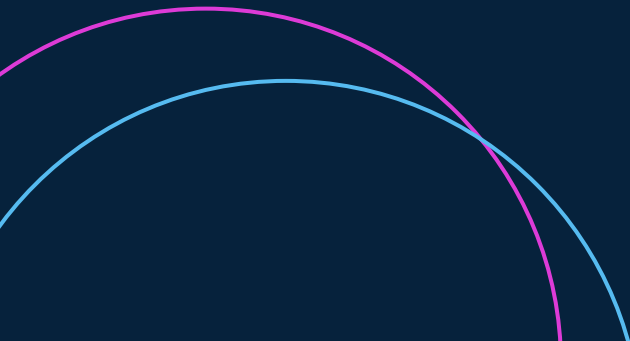
# O que está incluído no Discovery?

## Algumas etapas possíveis

- Entendimento do Mercado
- Definição de Personas
- Entendimento dos Problemas
- Entendimento das regras de negócio
- Discovery técnico
- Priorização dos problemas
- Definições dos Problemas para serem trabalhados (entregas)

Um asterisco aqui: conforme o produto/feature, tempo disponível e tamanho da equipe dedicada, você pode fazer mais ou menos ações no discovery

# Dicas Discovery



# Dicas para o Discovery



# O que é o tempero adicional?

- Experiência.
- Pegar feedbacks sinceros de outros stakeholders envolvidos (PMs, designers, CX, etc), para ver se as correlações fazem sentido mesmo. Ou são só coincidências).
- Comparar com outros produtos e histórico da empresa.
- Por ex: como saber se 5% de queda em um indicador é algo normal ou é uma anomalia?

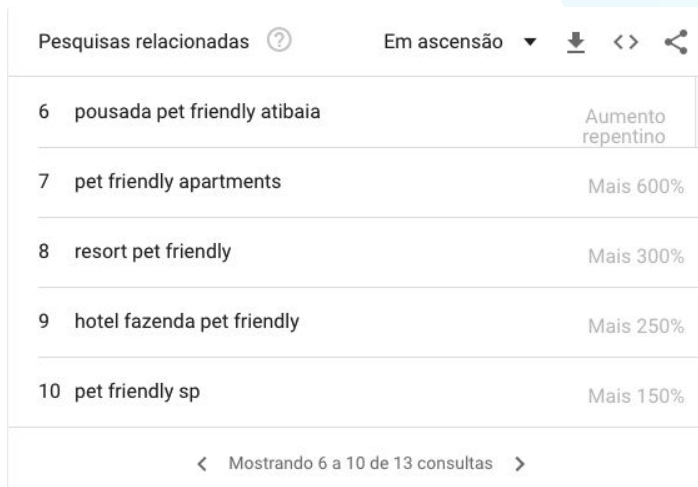
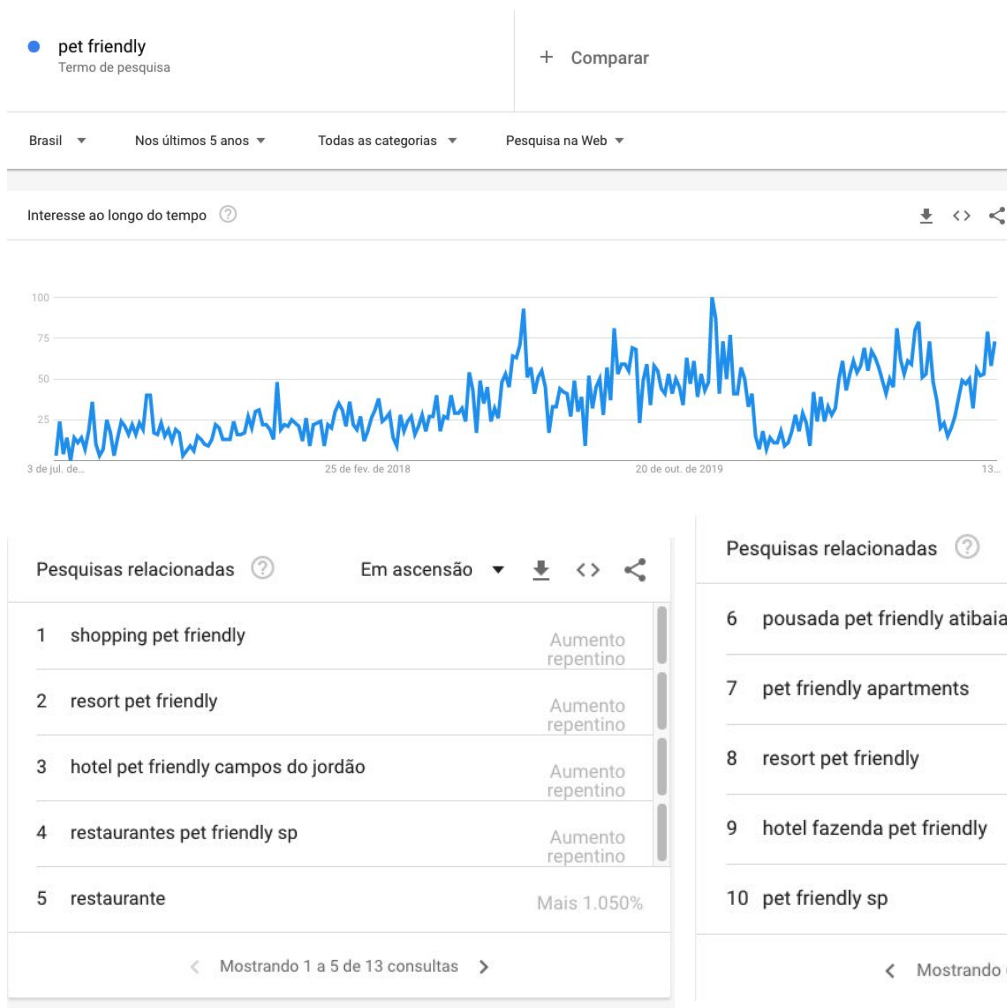
# Exemplo | **Discovery**

- Entendimento de mercado
- Definição de personas
- Entendimento dos problemas
- Definição do problema



# Exemplo | Discovery

- Entendimento de mercado:
  - Crescimento de número de Pets no Brasil.
  - Segundo o IBGE, as famílias brasileiras cuidam de 52 milhões de cães contra 45 milhões de crianças.
- Definição de personas:
  - Aline e Bruno (aprox 30 anos) moram juntos e tem um cachorrinho.
  - Carla (aprox 20 anos) mora com os pais e tem um cachorrinho.
- Entendimento do problema:
  - **Quais as dificuldades em sair para uma refeição fora com o Pet?**
  - (Aqui estou colocando o objetivo para direcionar o foco de uma pesquisa com usuários reais - pesquisa primária).



# Exemplo | Discovery

- Entendimento dos problemas das nossas Personas:
  - Onde posso ter uma refeição e levar meu Pet?
  - Qual o tipo de restaurante que aceita?
  - Qual a faixa de preço?
  - Qual é o mais perto de onde estou?
  - Está aberto agora? Estará aberto no final de semana?
  - É preciso/ possível fazer reserva?

# Exemplo | Discovery

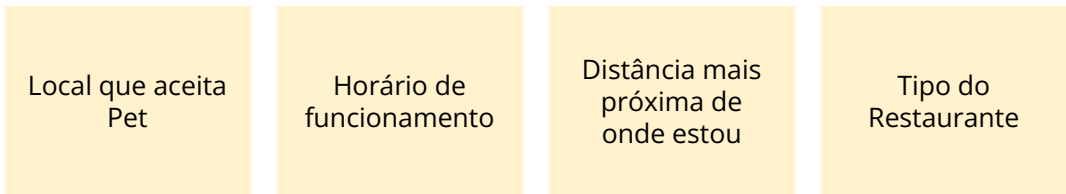
- Definição do problema **priorizado** com o usuário:

- 1) **Local que aceita Pet;**
- 2) Horário de funcionamento;
- 3) Distância mais próxima de onde estou;
- 4) Tipo do restaurante;
- 5) Faixa de preço;
- 6) Opção de fazer reserva.

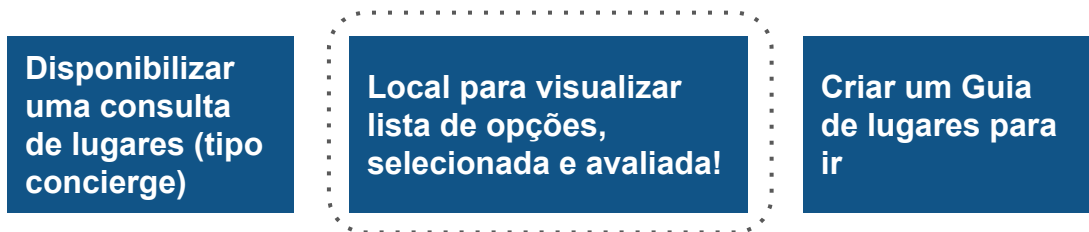
**Um asterisco aqui:** **priorizei os problemas com base em entrevistas com usuários.**  
**Poderia ser priorizado de outras formas. Irei passar a técnica que uso mais comumente na aula de Estratégia de Produto.**

# Exemplo | **Discovery**

- Pegar as necessidades mais importantes para o cliente (o que ele mais valoriza).

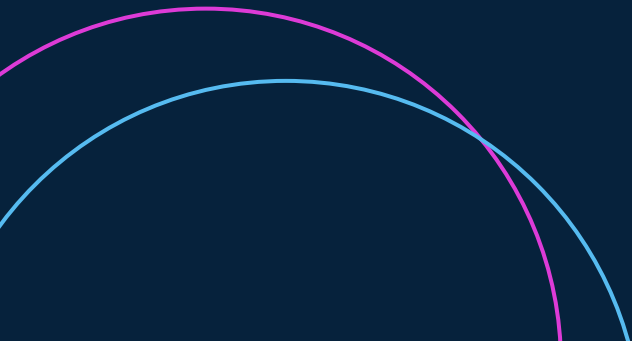


- Soluções possíveis (brainstorming):



Solução escolhida

# Caixa de Ferramentas



# PERSONA



DEFINIÇÃO ESPECÍFICA

PERSONAGEM  
ESPECÍFICO

DETALHES SOBRE  
HÁBITOS E TRABALHO

CONSUMIDOR  
IDEAL

# PÚBLICO ALVO



Gerentes de marketing  
Entre 30 - 45 anos

Trabalham em  
grandes empresas

Não gastam muito  
tempo na internet

Renda mensal  
entre R\$ 5.000,00  
e R\$ 30.000

DEFINIÇÃO AMPLA

NÃO SE REFERE A  
ALGUÉM ESPECÍFICO

NÃO FALA  
SOBRE HÁBITOS

PESSOAS QUE PODEM  
QUERER O SEU PRODUTO

# Análise da Persona



## Nerdy Nina

“O livro é sempre melhor que o filme”

#booklover  
#bookaddict  
#booknerdproblems

### DEMOGRAPHICS

Age: 25  
Location: Sao Paulo, Brazil  
Education: Software Engineer  
Job: Q/A at Indie Game Company  
Family: Lives with her boyfriend

### TECH

Internet  
Social Networks  
Messaging  
Games  
Online Shopping



### Objetivos

Descobrir novos livros/ autores para ler  
Encontrar histórias únicas  
Catalogar sua coleção

### Dores

Manter controle de diferentes séries  
Esquecer a data de lançamento de um livro novo  
Encontrar espaço para mais livros.

### Hábitos

Lê rápido  
Não empresta livros  
Gosta de livros de capa dura  
Compra livros em pré-venda  
Lê e-books, mas prefere físico  
Sempre termina de ler o livro  
Gosta de ver críticas de livros e comparar com sua opinião

### FAVORITE BOOKS



American Gods  
Neil Gaiman



Harry Potter  
J.K. Rowling



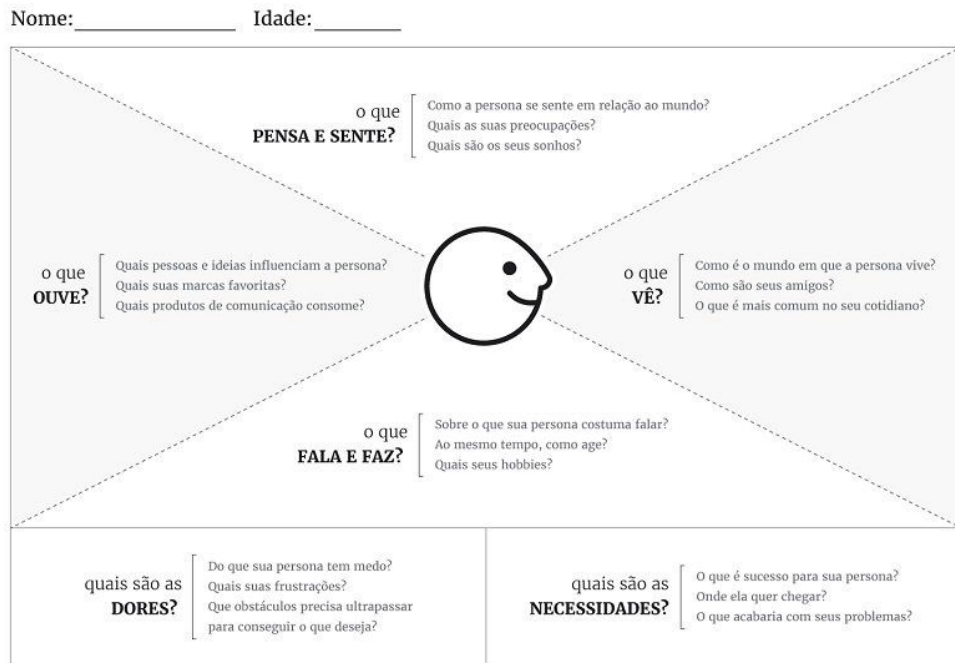
Ready Player  
One



# Ferramentas | Mapa da Empatia

- Foca em diferenciar o que o cliente pensa, faz, vê e ouve.
- Por quê?
- Porque nem sempre o que o cliente faz o que diz.
- Mais usado em contextos abertos de discovery, em que sabemos muito pouco do cliente.
- Projetos de produtos do zero.

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_



The diagram is a large rectangle divided into five sections by dashed lines that converge at a central point. In the center is a simple line drawing of a person's head in profile, facing right. The sections are labeled as follows:

- Top:** o que **PENSA E SENTE?** [ Como a persona se sente em relação ao mundo?  
Quais as suas preocupações?  
Quais são os seus sonhos? ]
- Left:** o que **OUVE?** [ Quais pessoas e idéias influenciam a persona?  
Quais suas marcas favoritas?  
Quais produtos de comunicação consome? ]
- Right:** o que **VÊ?** [ Como é o mundo em que a persona vive?  
Como são seus amigos?  
O que é mais comum no seu cotidiano? ]
- Bottom:** o que **FALA E FAZ?** [ Sobre o que sua persona costuma falar?  
Ao mesmo tempo, como age?  
Quais seus hobbies? ]
- Bottom Left:** quais são as **DORES?** [ Do que sua persona tem medo?  
Quais suas frustrações?  
Que obstáculos precisa ultrapassar para conseguir o que deseja? ]
- Bottom Right:** quais são as **NECESSIDADES?** [ O que é sucesso para sua persona?  
Onde ela quer chegar?  
O que acabaria com seus problemas? ]



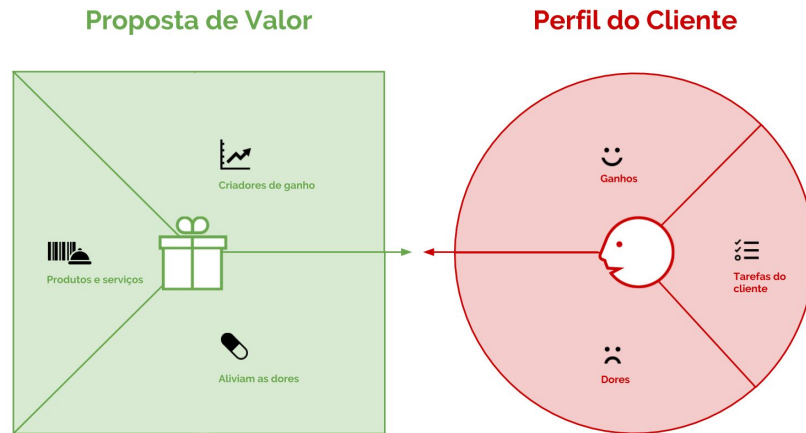
Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

<p>o que <b>PENSA E SENTE?</b></p> <p>o que <b>OUVE?</b></p>	<p>o que <b>FALA E FAZ?</b></p> <p>o que <b>VÊ?</b></p>
<p>quais são as <b>DORES?</b></p>	<p>quais são as <b>NECESSIDADES?</b></p>

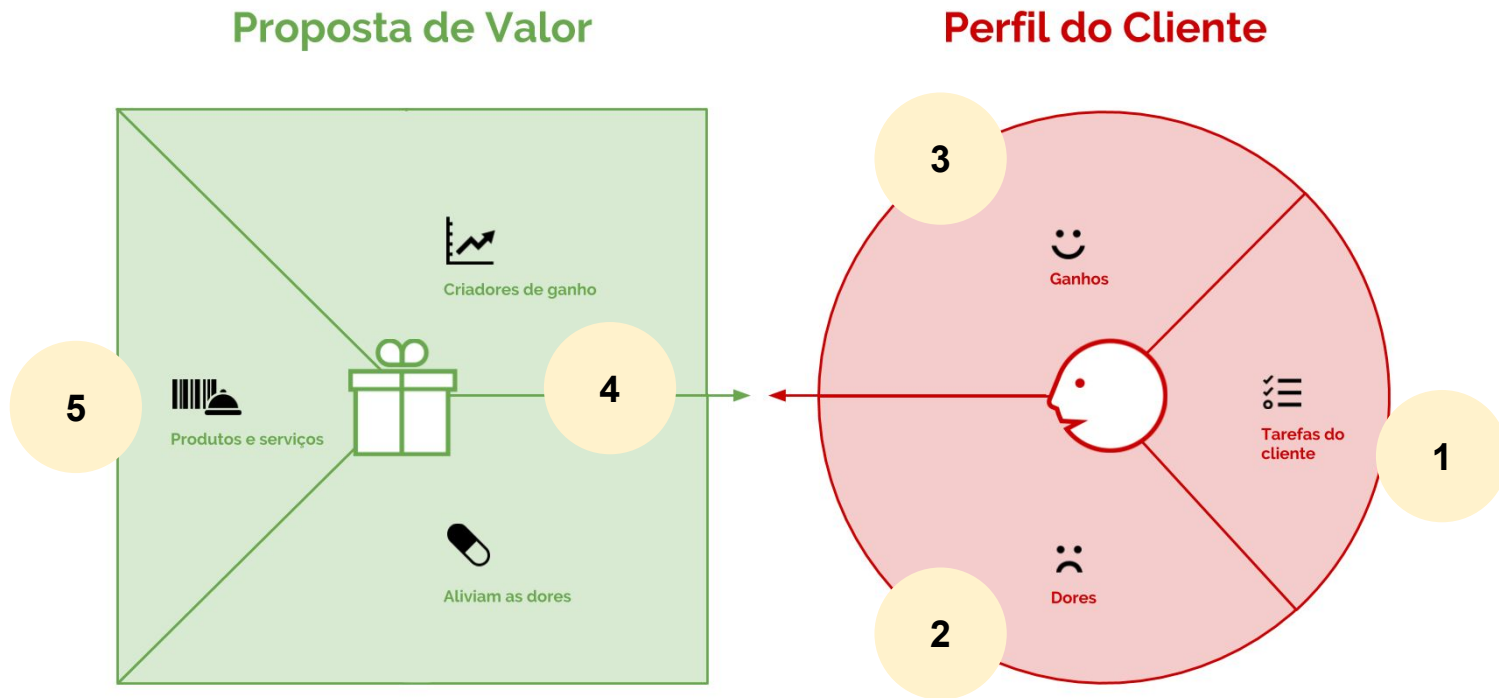


# Ferramentas | Canvas da Proposta de Valor

- Foca em conectar **necessidades do cliente** com a **proposta de valor**.
- Por quê?
- Porque produto é dono da proposta de valor na empresa.
- Proposta de valor é o que diferencia grandes produtos de medianos.
- Nos faz sempre lembrar o “**porquê**” estamos desenvolvendo algo.

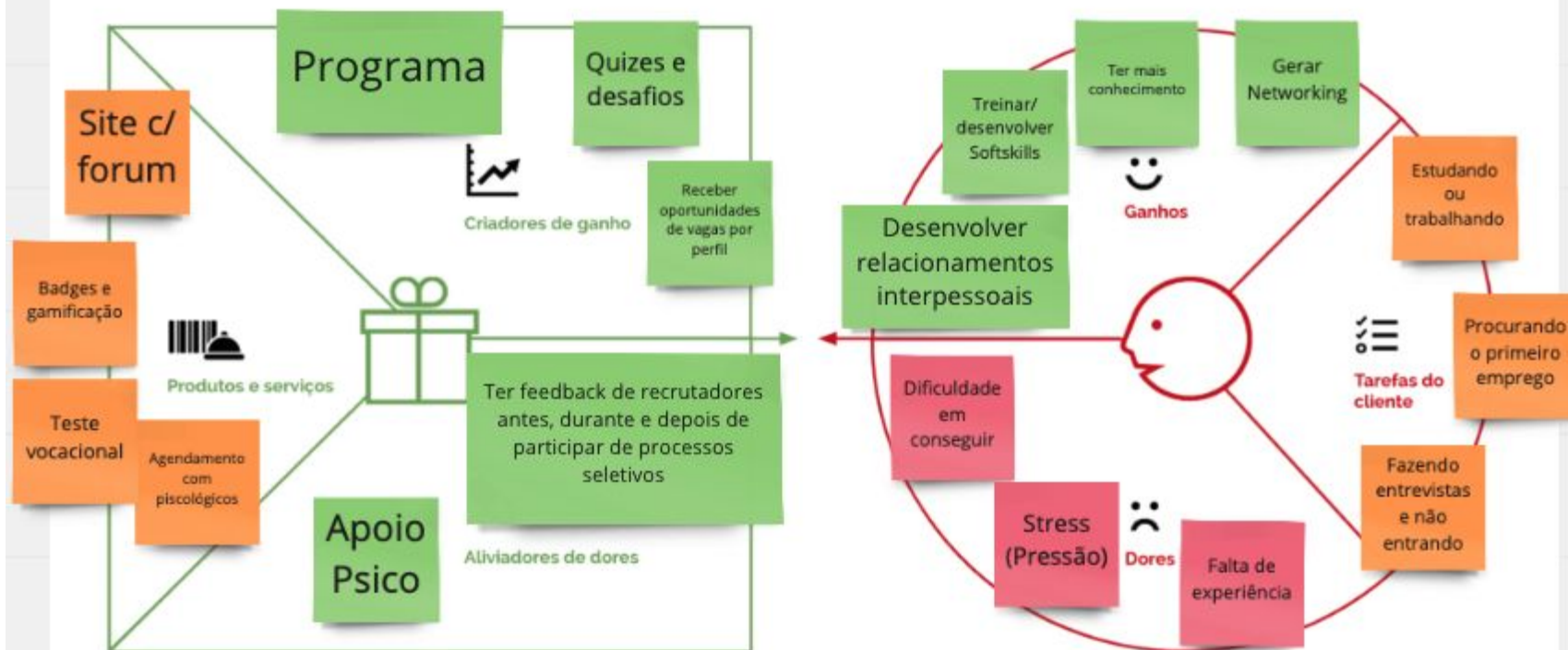


# Canvas de Proposta de Valor



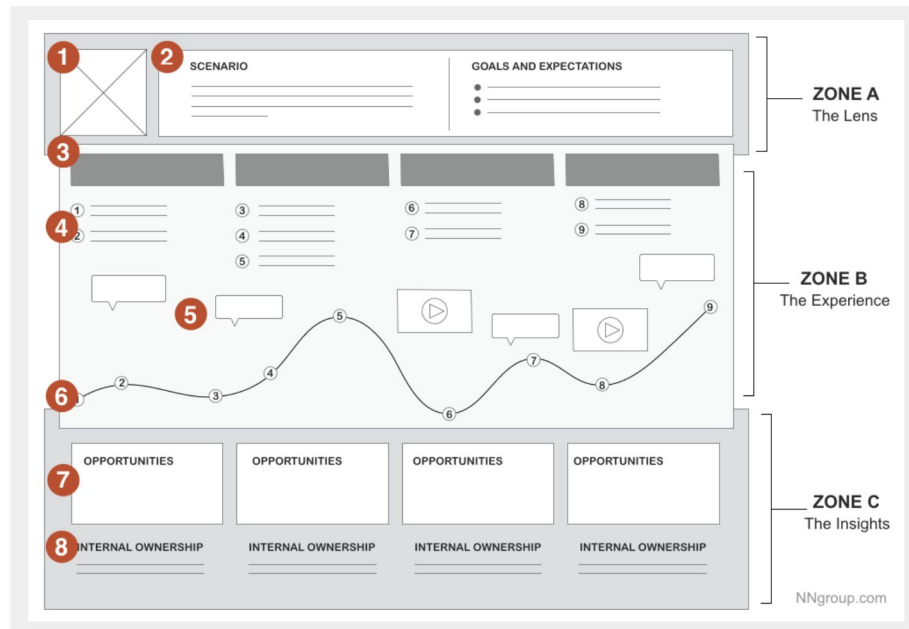
Um produto é uma vitamina ou um remédio para um cliente.

# Canvas da Proposta de Valor

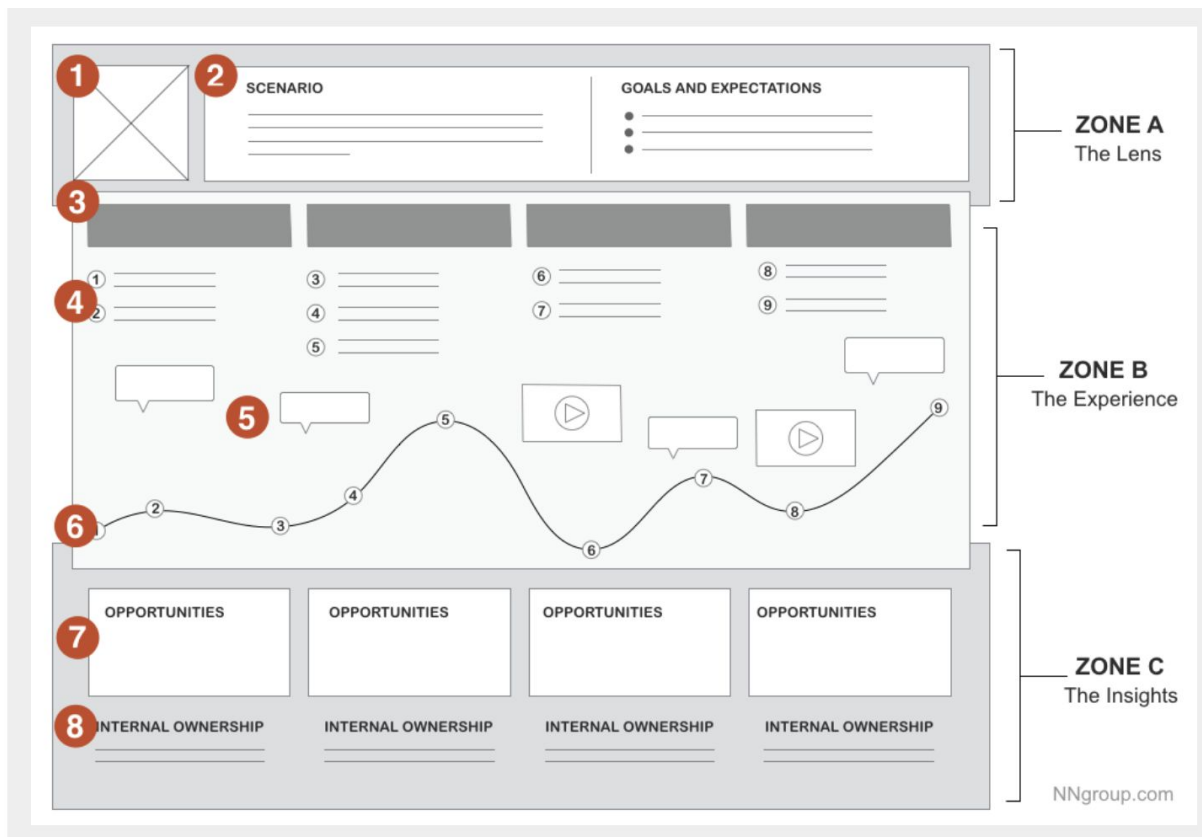





# Ferramentas | Jornada do Usuário

- Foca em entender o passo-a-passo do usuário com o produto, focando em encontrar **pontos de dor (Pain points)**.
- Por quê?
- Porque a experiência do usuário (UX) é um diferencial e requisito nos produtos de hoje.
- Mais usado em contextos em que já sabemos do cliente e muitas vezes já temos o produto.



# Ferramentas | Jornada do Usuário



Fase da Jornada	Registration (Cadastro)			Onboarding					Primeira sessão		
<b>Ações do usuário</b> O que o usuário faz?	Conecta na sua conta do Google	Escolhe um plano	Confirma Free trial	Segue pelo tutorial	Clique no ícone de ajuda	Adiciona uma foto de perfil	Clique em "Saiba mais"	Deixa feedback do Tutorial	Abre o documento	Edita & convida	Aplica templates
<b>Pontos de contato</b> Qual o canal de contato que o cliente interage?	Free trial landing page	Email	Templates Gratuitos	Interface de tutorial	Configuração de conta	Navegador para os Templates	Help Center materials		Novo documento	Configura compartilhamento	Navegador de Templates
<b>Pensamentos</b> O que o consumidor pensa?	Eu posso usar templates gratuitos!	Isso é fácil, eu posso lidar com a minha conta do Google	Não preciso incluir dados de pagamento para fazer meu teste	Por que tem tantos Pop-ups?	Por onde eu começo?	Materiais educativos são fáceis de seguir	Por que o tutorial é tão longo??	Eu adorei os templates exemplo que eu pude navegar	Criar um novo documento é muito simples	Adicionar um membro do time é muito simples	Existem muitos templates para eu escolher
<b>Sentimentos</b> O que o consumidor está sentindo?											
<b>Responsável</b> Quem é responsável por esta etapa?	Diogo			Camila					Diogo	Camila	
<b>Oportunidades</b>	Sugerir teste de um produto adicional	Dar créditos extras para o consumidor gastar com Templates Premium		Fazer um tutorial mais curto	Sugerir templates na Home	Revisar os popups	Incluir NPS na área de ajuda		"Parabéns pelo seu primeiro documento" popup	Dar pontos extras por adicionar novos teammates	





# Pesquisas | **Quanti e Quali**

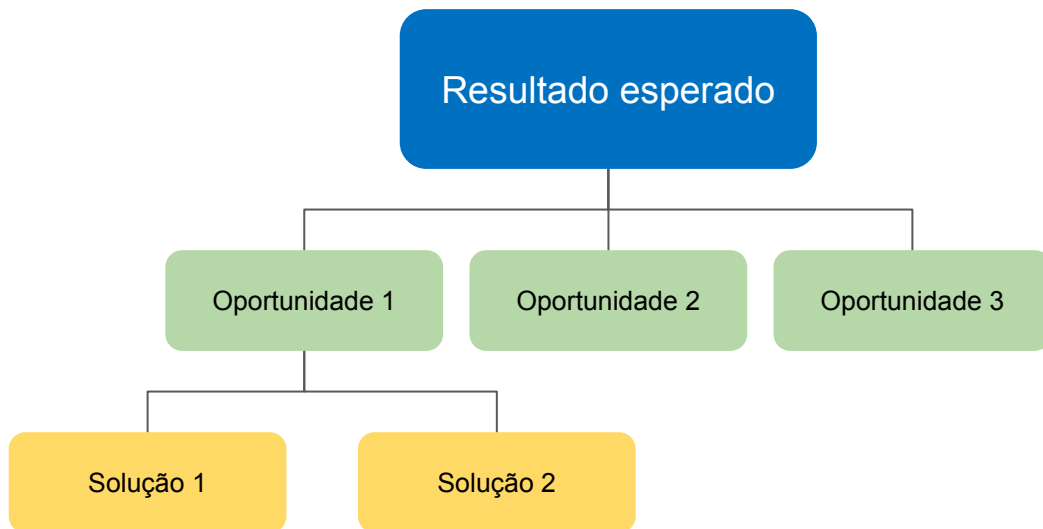
- **Quantitativa (Quanti)** = análise de dados. Por ex: fizemos uma pesquisa e 30% dos nossos usuários reclamam da falta de uma feature X.
- **Pros:** Maior volume e maior clareza estatística.
- **Contras:** não é tão aberta para pegar insights gerais.
  
- **Qualitativa (Quali)** = pesquisa aberta com usuário.
- **Pros:** Boa para pegar respostas fora do comum.
- **Contras:** Demoram bem mais tempo e exigem esforço de tabulação e cuidar para não cair em vieses.

**Um asterisco aqui:** pesquisa pode ser em vários estágios.

Antes de definir o problema. Depois de definir o problema. Durante a definição da solução, ou mesmo depois da definição da solução.

# Árvore de oportunidades

- Definir um resultado claro esperado.
- Descobrir oportunidades para atingir este objetivo.
- Descobrir soluções para estas oportunidades.
- Um bom jeito de você organizar o resultado do processo de Discovery.



# Árvore de oportunidades



1. Defina um **objetivo (resultado esperado)**.
  - Se faltar ideias, seguem algumas:
    - Um jeito fácil de um usuário seguir a dieta do dia-a-dia.
    - Um usuário saber onde pode ir comer fora com o seu Pet.
    - Como ensinar programação para crianças.
2. Análise de Mercado do problema.
3. Pensar nas personas.
4. Entendimento dos problemas.
5. Montar mapa da empatia e/ou Canvas da Proposta de valor.
6. Montar uma entrevista e falar com 3 pessoas sobre o problema.

**Focar em validar as ideias e aprender rápido.**



**Obrigado!**  
**Dúvidas?**

