**ARTIGO TECH #2** – Gestão Ágil de Projetos

**Visão do Projeto**

**Escrito por:** Junior Martins

A Visão do Projeto define objetivo e escopo do projeto. É uma declaração capaz de explicar quem é o cliente, como o produto o beneficiará, quais funcionalidades serão essenciais, quais não farão parte e qual o diferencial competitivo frente ao mercado. E há técnicas capazes de fundamentar a visão do projeto, dentre as quais, três delas são: Persona, Mapa da Empatia e Business Model Canvas.

A técnica da Persona traça o perfil do cliente ideal para o produto ou projeto. A Persona descreve quem é esse cliente ideal, quais são suas necessidades, diz como se comporta, mostra qual a experiência e outras particularidades. A ideia é entender o consumidor com maior sagacidade. E essa Persona pode ser criada com base em dados estatísticos demográficos, psicográficos e entrevistas.

A técnica Mapa da Empatia é fundamental para nos colocar no lugar do cliente e, dessa forma, exercitar reflexões sobre o que ele pensa, vê, sente, faz e diz, entre outros. Ela nos auxilia em compreender nosso cliente e levantar hipóteses mais assertivas sobre esse público-alvo. E a técnica pode ser usada após criada a Persona, com a intenção de obter maior entendimento sobre o consumidor.

A técnica Business Model Canvas (BMC) é um mapa organizacional. Criado com a intenção de facilitar a compreensão de quais são as principais frentes de labuta do empreendedor e de quais são os seus principais obstáculos. E o conceito aborda proposta de valor, segmento de clientes, receitas, recursos, estrutura de custos, canais, relacionamento, atividades e parcerias.

O **Mapa da Empatia** pode ser preenchido por meio de uma ferramenta visual, mas também pode ser descrito por escrito.

1. Objetivo – Com quem estamos sendo empáticos? Quem queremos conhecer? Em que situação está? Qual o papel nessa situação?

O cliente é do sexo masculino, seu estado civil é solteiro, não possui filhos, está com idade em torno de 30 anos, possui formação superior, cursa pós-graduação, mora sozinho, não possui tempo para lazer e busca crescimento profissional.

O cliente acorda às cinco da manhã, estuda para a pós-graduação, depois dirige até o local de trabalho, bate o ponto de entrada às 08h e bate o ponto de saída às 18h e, na sequência, possui aula das 19 às 22h e chega em casa às 22h45.

O cliente quer conquistar uma promoção e precisa se provar para os superiores.

1. Objetivo – O que ele precisa fazer de diferente? Quais tarefas ele quer ou precisa fazer? Qual decisão ele precisa tomar? Como saberemos se ele foi bem sucedido?

O cliente bolou uma estratégia e elencou ações para tornar possível alcançar a tão sonhada promoção. Dentre essas ações, ele precisa melhorar sua aparência e isso inclui seu vestuário. Por isso, o cliente quer gerir melhor seu guarda-roupas para evitar roupas desgastadas pelo tempo e ter visual mais agradável aos olhos dos colegas. Assim, alcançar a promoção e uma maior renda familiar.

1. O que ele pensa e sente?
   1. Dores: quais são seus medos, frustrações e ansiedades?
   2. Desejos: quais são suas vontades, necessidades, esperanças e sonhos?
   3. Quais outros pensamentos e sentimentos motivam o seu comportamento?
2. O que ele escuta? O que ele escuta outros dizerem? O que escuta dos amigos? O que escuta de colegas? O que escuta de segunda mão?
3. O que ele vê? O que vê no seu meio profissional? O que vê em seu ambiente? O que vê os outros falando e fazendo? O que está lendo e assistindo?
4. O que ele fala? O que já escutamos ele falando? O que imaginamos ele falando?
5. O que ele faz? O que ele faz hoje em dia? Qual comportamento dele já observamos? O que imaginamos ele fazendo?

Necessidades do Negócio

Benefícios do Projeto

Custo de Oportunidade

Riscos Maiores

Prazos do Projeto

Custos do Projeto

Objetivo Smart

Técnicas para ajudar a desenvolver a visão: Análise Swot, Joint Application Design (Jad) e Análise de Gap.

**SOBRE O AUTOR**

Junior Martins é formado no curso técnico em Processamento de Dados da Universidade da Região da Campanha (Urcamp-RS), formado no curso superior de bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade de Cuiabá (Unic-MT), formado no curso superior tecnólogo em Fotografia (Unic-MT), formado na pós-graduação Lato Sensu (especialização) em Administração de Banco de Dados da Universidade Pitágoras (Unopar) e formado na pós-graduação Lato Sensu (MBA – Master in Business Administration) em Administração de Banco de Dados da Faculdade Metropolitana do Estado de São Paulo (Fameesp). Além disso, cursa pós-graduação (especialização) em Tecnologia Java pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e possui formações na Alura e concluiu alguns bootcamps.