

PT_3.mp4

[00:00:12] **Speaker 1** Oi, gente. Este é o módulo de User Research. A gente já falou sobre a persona, já falou sobre técnicas de entrevista e agora a gente vai falar sobre o espaço do problema. O que é o espaço do problema? É esse momento dado o processo do ciclo de desenvolvimento do produto no qual a gente precisa - por um lado entender a persona, alguns processos sobre os quais a gente já conversou. E depois disso a gente vai precisar entender qual é o problema. Então, mais uma vez, vou aqui compartilhar a minha tela.

[00:00:49] Essa ilustração que tem na abertura do nosso vídeo é bem curiosa. Vou pedir para vocês guardarem ela na cabeça. Esse espaço do problema sendo todo cheio de voltas e o espaço da solução um pouco menos complicado. Guarda isso porque a gente vai voltar a falar disso daqui a pouquinho.

[00:01:13] O que é o espaço do problema. A definição que eu trago aqui é a de que o espaço do problema é aquele no qual as necessidades dos usuários estão, é onde a gente aprende mais sobre os usuários e seus problemas para descobrirmos o produto que precisa ser desenvolvido. É a base na qual se apoia o espaço da solução que veremos mais adiante. O espaço da solução é o momento em que a gente passa a entregar o produto que a gente descobriu que precisava fazer. Compreender as dores dos usuários não é a mais simples das tarefas. O processo requer paciência e tempo. Então, voltando ali para a ilustração que a gente tinha visto, na parte do problema, de definir o problema, entender a persona, entender nossos usuários, dores, como a gente resolve a vida dele, identificar que dor é essa que vale a pena resolver - porque ela tem que ser grande o suficiente para que nos três pilares do produto, que a gente viu no módulo 1, tem que ter a ver com a missão da organização, e tem que ser também financeiramente sustentável, tem que valer a pena do ponto de vista financeiro também.

[00:02:28] E aí eu trago para vocês uma aspa atribuída ao Einstein, se é dele ou não, eu não tenho certeza, mas tem em um monte de lugar por aí, essa aspa e algumas variações, tá, por isso que eu não tenho tanta certeza se foi dele mas, enfim. Diz o seguinte: "se eu tivesse uma hora para salvar o planeta, eu gastaria 55 minutos pensando no problema e cinco minutos pensando na solução". Então o exercício que eu faço aqui, o pedido que eu faço para vocês é de vocês mudarem o foco ou a forma de olhar para aquilo que vocês desenvolvem. Tem um livro bem bacana chamado "Empreendedorismo Disciplinado", eu não sei se tem em português, em que ele fala que a ideia é a parte do desenvolvimento do produto mais superestimada que tem. Uma boa ideia não garante um bom produto de maneira nenhuma. Porque antes da ideia tem um monte de coisa, depois da ideia tem um monte de coisa. É um ciclo, é um processo muito longo. A ideia é um pedaço disso. É um pedaço que às vezes não tem correlação, por exemplo, com ter entendido o usuário, ter entendido o problema, ela parece de cima para baixo. "Precisa fazer tal coisa" e a gente nem sabe se tem demanda para esse tipo de coisa.

[00:04:00] E aí, aqui, sobre isso que vem e a gente não sabe de onde, eu vou trazer algumas aspás que eu tenho certeza que isso não aconteceu só comigo. Vocês vão pensar e vão ver se faz parte da rotina de vocês. "Tive uma ótima ideia, vamos falar para ver pra ver se a gente tira isso do papel? Eu estou com a sensação de que vai ser um super sucesso", o apaixonado pela própria ideia. Uma outra aspa: "Vamos lançar um podcast para audiência geral do site. Todo mundo já tem um podcast, menos a gente". Pode trocar podcast por aplicativo, por qualquer coisa que se possa imaginar. A ideia de fazer um super podcast sabe-se lá para quem, sabe-se lá com qual objetivo, só porque

todo mundo já tem. Uma outra aspa: "a taxa de abertura da newsletter caiu, a gente vai ter que lançar outra porque a gente tem que ter um número bom para mostrar para os patrocinadores". De novo a motivação, né? Por que a taxa caiu? A gente não vai buscar a origem do problema mas vai já criar um produto novo.

[00:05:16] E aqui eu quero mostrar para vocês o que vem antes da solução. E antes da solução é um processo, não é um processo linear. Este desenho que vocês estão vendo é o duplo diamante, Double Diamond, emprestado do Design Thinking, uma forma de resolver problemas que está na moda. Tem muita gente estudando e a gente usa aqui também, a gente pega emprestado por que é muito legal. O que é o duplo diamante? Ele descreve dois processos, cada diamante é um processo em que primeiro você diverge para depois você convergir, a divergência é quando os lados se abrem e a convergência, quando os lados se fecham.

[00:06:01] E aí, no primeiro diamante a ideia é a gente conhecer bem o problema. Então aqui na pesquisa, na análise, na síntese, a gente vai tentando entender que problema é esse, de quem, que a gente vai resolver. Então neste primeiro diamante cabem tanto as dinâmicas de conhecimento de Persona quanto entrevistas que tenham por objetivo entender qual é o problema. E é neste momento aqui que a gente preenche, faz aquele mapa da empatia, preenche o template da Persona. Para quê? Para entender qual é o problema.

[00:06:48] No meio dos diamantes a gente faz a definição do problema. E aí é que uma outra coisa superimportante que em produto vocês vão me ver repetindo isso demais, precisa escrever isso. "Ah, por que precisa escrever, não pode ficar na minha cabeça? Já entendi o espírito da coisa". Porque produto você não faz sozinho e precisa ter certeza que as pessoas estão entendendo a mesma coisa que você. Dar contexto, explicar o que você está pensando. O processo de se comunicar é um processo inerente da profissão de quem trata de produto. Então escreve, define o problema por escrito. A gente vai falar sobre como escrever uma boa definição de problema. E depois que você tem um problema, você já entendeu qual é a sua persona, já achou um problema que você - neste momento a gente está trabalhando com suposição, a gente não tem certeza de nada aqui - mas você achou um problema que você está ali apostando que vale a pena resolver, o que você faz? Você prototipa. Você imagina, pensa em uma solução, faz um protótipo e volta com as personas pra ver se aquilo resolve. Não é o seu colega de equipe, não é o seu chefe, não é seu subordinado, não são as pessoas da sua casa que vão dizer se o protótipo está bom ou não está. São as pessoas que disseram lá atrás que tinham um problema, o problema que você definiu, e você volta com eles e diz "isso resolve o seu problema?".

[00:08:15] Então o segundo diamante é o momento de fazer esse tipo de teste, de provar e de fazer desenhos, de tentar entender o que é que resolve esse problema. E quando a gente fala de protótipo, existem escalas de protótipo. Tem um protótipo de papel, riscado mesmo, que você pode mostrar, protótipo de papel é protótipo também, de baixíssima fidelidade, porque a gente tem protótipos de alta fidelidade, tem algumas ferramentas que ajudam a gente a fazer protótipos que parece quase que se está mexendo na plataforma. A Carol até vai mostrar um pra gente, a Carol Cavaleiro, que vai falar com a gente no fim deste módulo. Mas pode ser um protótipo desenhado em uma folha de guardanapo. Depende do propósito que você tem que faz o quão refinado está a solução na sua cabeça. Mas a ideia aqui é você dar corpo à ideia e este corpo é um protótipo, seja ele qual for. E ver se a gente chega numa ideia de solução.

[00:09:32] E aí, voltando sobre a definição do problema, que eu disse que eu ia voltar para falar. O que é uma boa definição do problema. Primeiro, ela tem que ser centrada no usuário. Eu avisei no módulo 1 que eu ia falar sobre foco no usuário o tempo inteiro. Então assim, o problema é do usuário, então o centro dela não é assim, a gente tem de fugir um pouco da tentação de se colocar no centro das coisas, "Ah, porque eu vou fazer um podcast, sou especialista nisso". Não é bem por aí. Não é por isso que você tem que fazer um podcast, você tem que fazer um podcast porque tem uma lacuna de informação nesse tipo de meio, sabe. Então o seu podcast tem que resolver o problema algum. E não é seu. E a definição do problema não pode nem ser restrita e nem tão ampla. Ela não pode ser restrita ao ponto de você já estar definindo exatamente o que vai ser a solução, porque no protótipo é que você vai fazer esse tipo de teste. Você não pode dizer que o problema é que você precisa ter um podcast na plataforma de streaming tal, feito a tal hora, com tais e tais coisas. Isso aí é na fase seguinte. Nesse momento você vai falar do problema do usuário. E ele também não pode ser um muito amplo, não pode ser assim acabar com a fome do mundo, ou deixar as pessoas mais felizes. Em algum momento, quando você for ver se está resolvendo o problema, você tem que ter uma resposta. Deixar as pessoas mais felizes, trazer a paz mundial etc, etc, são coisas nobres mas que são difíceis de serem medidas. Então se você for fazer a escrita do problema, tem a dica de começar com o verbo, definir, adaptar tal coisa para que um usuário faça tal coisa. Tente sempre com o usuário no centro, fazer esse textinho.

[00:11:57] Um outro passo na hora em que a gente está pensando ali no segundo diamante, sobre a solução. Existe esse framework, que é de Value Proposition, que é muito conhecido, até o desenho provavelmente alguns de vocês já conhecem. Ele vem do livro Proposition Design, do Alex Osterwalder. Eu estou mostrando o livro mas tem quase tudo isso na internet, muito recurso de graça. No momento em que você estiver no segundo diamante, você já entendeu um pouco do usuário, já entendeu das dores, você está começando a pensar como é que a solução, antes até de fazer o protótipo o que você faz? Você vem aqui e preenche este canvas. O que é esta telinha? Você conversou com usuários, você entendeu quais são as dores deles, quais são as coisas que deixam eles felizes, o que eles precisam fazer, as atividades. Você vai preencher tudo isso aqui e colar, cola uns post-its aqui em cima, com base no que você colheu na fase do primeiro diamante.

[00:13:34] Na hora que você estiver fazendo uma análise de mercado, você vai entender, por exemplo, que para esta dor que ele tem, quais são os remédios que tem por aí no mercado. Como eu estava falando ali no exemplo do STF, às vezes o remédio para isso é a contratação de estagiários, por exemplo. Como é que ele resolve o problema hoje são os remédios. O que faz com que os ganhos dele se tornem mais potencializados. O que faz com que obter este dado fique um pouco melhor. "Ah, se o dado vier... em determinado formato". O que faz com que esse ganho se otimize. E quais são os produtos e serviços que podem ajudar a resolver estes problemas.

[00:14:38] A proposição de valor está no encaixe desses dois lados. Tem até uma forma de escrever a proposição de valor, a proposta de valor. Com o tempo você pode ou não pode usar o framework, ele é só um exemplo. Então você diz: "NOSSO _____ (produto ou serviço) AJUDA _____ (perfil do cliente) QUE QUER _____ (tarefa, jobs to be done) POIS TEM _____ (dores que quer ultrapassar) E _____ (ganho a alcançar)". E isso forma um textinho de uma proposição de valor. O que a gente oferece, qual é o produto que a gente oferece que resolve a dor do usuário. Basicamente é isso, é um jeito mais estruturado de resolver isso.

[00:15:33] E aí eu trago aqui mais um template de framework muito comum que é o Lean Canvas, em que a gente aterrissa as coisas. A gente fez a nossa proposição de valor aqui, começamos a pensar o que seria esse protótipo, desenha um protótipo. E aí no momento que você valida do protótipo, no momento em que se chega no fim do segundo Diamante você tem a oportunidade de desenhar este Lean Canvas. É um instrumento, uma ferramenta que pode ser usada ao longo do processo do diamante. O que é que você traz aqui, por onde você começa? Primeiro, você começa dizendo qual é a audiência, de quem é o problema que você está resolvendo. E você põe aqui quem é a sua persona. Você disse que era persona no framework anterior. Aqui você descreve o problema que você vai resolver. Você diz quais são as alternativas existentes, o remédio. Você diz qual é a solução que você está propondo, que produto é esse que você vai fazer. Porque é que só você pode fazer isso, qual é a sua vantagem competitiva, por que o seu vizinho não pode fazer a mesma coisa você. A proposta de valor que a gente exercitou no slide anterior.

[00:17:14] E aqui a gente traz algumas outras dimensões que ainda não estavam, que são as métricas, como é que a gente vai medir, o que a gente vai medir, quais indicadores e métricas a gente vai anotar aqui. Se é um site vai ter que ter "visitantes únicos por dia", "tempo na página". Se for um aplicativo, "login", "daily active user", "usuários ativos por dia, por mês". Que métrica são as métricas do sucesso. Quem são as pessoas que vão usar primeiro, os early adopters, porque são essas com quem você vai estabelecer uma comunicação primeiro, são as pessoas que vão te ajudar a validar os protótipos. Quais canais você vai usar para falar sobre seu produto, quais redes sociais, como é que você vai espalhar a palavra por aí.

[00:18:12] E, por último, aqui embaixo a gente tem o custo, previsão de custo, quanto essa brincadeira aqui vai custar. E a receita, como que isso aqui vai gerar gerar dinheiro. Quando, a partir de que momento. A receita é muito importante porque, de novo lembrando os três pilares, um dos pilares é a sustentabilidade financeira. E é sempre bom anotar a última atualização, principalmente porque este canvas você pode usar ao longo de todo o período do desenvolvimento, desde o momento em que você tá fazendo ou definindo as definições básicas do produto. Anota na última atualização, se mexeu troca a data. Aliás, essa é uma dica que eu uso em quase tudo que eu faço porque a gente fica revisando documentos e às vezes a gente não tem certeza do quão atuais eles estão.

[00:19:13] Este foi o nosso vídeo sobre o espaço do problema. No próximo vídeo a gente vai conversar com a Carol Cavalheiro, diretora de Inovação do Aos Fatos. É uma super honra tê-la aqui, ela vai falar sobre os processos dela de pesquisa com usuários, as dificuldades que ela tem, ela vai mostrar um protótipo para a gente. Vai ser bem legal, não perde, não.