

## PT\_2.mp4

[00:00:12] **Speaker 1** Oi, gente, vamos falar de visão e estratégia de produto agora? É uma parte bem importante do processo de desenvolvimento de produto. Compartilharei minha tela. Vamos começar conceituando o que é visão, depois a gente conceitua o que é estratégia, junta uma coisa com a outra e deixa tudo muito claro.

[00:00:37] A visão. Eu peguei uma definição, existem algumas definições de visão, peguei uma definição e adaptei para o nosso contexto, mas basicamente a visão descreve a missão de longo prazo de seu produto. Ela é aspiracional e comunica de forma concisa onde o produto espera chegar no médio prazo, e por quê esse produto precisa ser desenvolvido. Aqui a gente está falando de um universo de três a cinco anos. A declaração de visão é uma frase que orienta a estratégia, o roadmap, a priorização do backlog, ou seja todas as ações que são relacionadas a Delivery, e um pouco do Discovery também, na verdade. No inglês eles usam Vision Statement, declaração de visão, a importância de se escrever aquilo que a gente está dizendo. Eu falei um pouco sobre isso quando a gente falou sobre a definição do problema, e aqui eu falo novamente. O fato de a gente ter uma visão escrita, compartilhada, alinhada, é superimportante.

[00:01:48] Aqui eu trago alguns exemplos da vida real, de visões que a gente tem por aí. A visão do Kindle não é disponível publicamente, isso veio de uma apresentação que eu assisti, e o que eles dizem: o papel é a inspiração para o Kindle do futuro, um objeto leve, que dure pra sempre e seja legível em qualquer iluminação. Quer dizer, tem aquela dimensão do que o Kindle vai ser no futuro, tem uma coisa meio aspiracional, uma comparação com o papel que chega a ser até ter um pouco um pouco de humor. O Twitter, a declaração de visão deles: dar a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações em tempo real, sem barreiras. E o Netflix: tornar-se o melhor serviço de distribuição de entretenimento do mundo. O que a gente tem aqui é uma distinção que é importante. Algumas empresas fazem apenas um produto como o Twitter, por exemplo. Então a visão de produto e a visão da empresa acabam sendo as mesmas. No caso de empresas que têm vários produtos eles não coincidem. O caso do Kindle é um deles. O Kindle é um produto da Amazon, a Amazon tem uma visão que é algo como: permitir que qualquer um possa comprar e vender qualquer coisa, a qualquer hora. Uma coisa mais empoderando seres humanos, etc. Tem uma dimensão aspiracional também. Mas o Kindle é um produto da Amazon. Então ele tem a sua visão específica. Cada um dos produtos que a gente desenvolve tem que ter a sua visão para a gente saber para onde a gente quer andar com ele, onde a gente vai.

[00:03:40] E aí o que é uma boa declaração de visão. Uma boa declaração de visão é inspiradora. O que o produto vai fazer no futuro, como ele vai melhorar a vida dos usuários. Qual é o futuro desejado que ele vai trazer. Centrada no usuário, acho que não tinha falado disso ainda, neste vídeo. Tem que ser centrada no usuário. O produto só existe. Por causa do cliente. Ela precisa ser clara, algumas são muito genéricas. Procurando aqui para dar exemplos, eu vi algumas visões um pouco genéricas demais porque é carregam a mão no aspiracional, então elas acabam ficando pouco claras, você não sabe exatamente o que a pessoa está falando. E considera os objetivos de negócio. Eles não precisam estar explícitos ali, mas eles precisam ser considerados. Você precisa escrever uma visão de negócio entendendo onde é que você quer chegar com ele do ponto de vista de negócio. Eu deixei aqui um link - alguns destes links que eu estou deixando estão em inglês, como eu avisei - que tem algumas outras dicas de como escrever uma boa visão.

[00:05:15] E aqui eu trago o Product Vision Board, que é um board, do Roman Pichler, que é outro grande nome de produto, ele ajuda muito a organizar, ele tem muito material gratuito no site dele, sugiro entrar e consumir tudo o que der. Ele tem esse board que ajuda a gente a sistematizar a visão. O que ele traz aqui, como é que você preenche o board. Preenche de baixo para cima, primeiro qual é a sua audiência, e isso a gente preencheu no Lean Canvas, pegue de lá e coloca aqui. Quais são as necessidades. O problema que está resolvendo, quais os benefícios que ele traz, isso também estava no Lean Canvas, traz pra cá. O que é o produto e o que faz com que ele seja melhor do que a concorrência. Aqui, do Lean Canvas é um pouco o que está no quadradinho da solução e da vantagem competitiva. E os objetivos do negócio, como é que este produto vai beneficiar a organização, que objetivos de negócio eu tenho. Você preenche tudo isso. E aí, tendo isso em mente a gente faz o exercício de descrever qual é o propósito do produto que a gente está criando, porque ele existe, que alterações no futuro, no futuro desejável, ele vai trazer. E é muito interessante que esse tipo de board seja preenchido com o time. Claro, sempre tem alguém que precisa fazer o trabalho de casa, de recuperar os materiais que já foram escritos porque a gente não precisa começar toda a conversa do zero. Se a gente já tem o Lean Canvas, se a gente já tem a persona definida, o template da persona feito, a gente não precisa voltar atrás e fazer tudo de novo. A gente está acumulando conhecimento e a gente vai usar aqui. Então alguém pode recuperar, mas até a escrita da visão, é muito interessante quando esses exercícios a gente faz de forma em que cada um possa colocar sua visão. Eu cheguei a mencionar em outro vídeo sobre o Miro e o Mural, que são ferramentas, tem versões gratuitas - claro, chega uma hora que você começa a mudar e você acaba sendo enviado para o plano pago - mas ferramentas em que você consegue fazer um brainstorm, as pessoas colarem post-it, que replicam uma parede em branco com post-its, mal comparando, é bem melhor do que isso. Em ambientes virtuais, momentos de pandemia, essas ferramentas vieram para ficar. Então são lugares em que fazer esse tipo de dinâmica acaba funcionando super bem. Então a gente declara a nossa visão, a visão do nosso produto, onde é que a gente quer chegar daqui a três a cinco anos, que mudança a gente quer que este produto traga para a vida de quem vai usar nesse período de tempo.

[00:08:36] Aqui eu trago sugestões de formatos. Essas sugestões de formatos são super amarradas, não precisa ser assim, mas pode ser que ajude se as pessoas estiverem travadas. Então é algo como: acreditamos em um mundo/país/estado/cidade no qual a sua persona pode um verbo para alcançar tal coisa, que é a visão de futuro. Ou então: um verbo, possibilitar/empoderar/facilitar, a persona para que ela atinja tal coisa, a visão de futuro de novo. Ou então: a nossa visão é desenhar/criar/oferecer o que a gente vai fazer para a persona tal alcançar a visão de futuro dela. São formas mais estruturadas de escrever visão que vão ajudar a sair a primeira versão. É a que vocês vão adotar para sempre? Não necessariamente. Mas pra começar a fazer a bola rolar, a gente pode adotar templates inicialmente. Também tem aqui um link que vale a pena dar uma lida.

[00:09:43] E eu trago aqui de novo o Marty Cagan, eu acho que eu falei sobre ele na nossa primeira aula, falei sobre o Inspirado, que é um livro é muito importante para a disciplina de produto, começou a dar nome aos bois, começou a determinar limites, até onde cada área ia e tal. Ele traz no livro dele, no Inspirado, que eu tenho aqui - ele tem um outro que é o Empowered, que não tem em português ainda, que é um pouco mais sobre time, ele dá um passo maior e dá uma visão um pouco mais de cima - o Inspirado é super operacional, mostra mesmo o fazer do dia. E quais são os dez princípios, segundo o Marty Cagan. Começar pelo porquê. Se vocês assistiram o Golden Cicle, que é um TED Talks que eu listei como um dos conteúdos prévios do curso, ele fala muito sobre começar pelo porquê, foi por isso que eu botei aquele vídeo, comece pelo porquê.

Apaixona-se pelo problema e não pela solução, já falamos largamente sobre isso, sobre não chegar com uma ideia que não esteja calcada numa necessidade real. Não tenha medo de pensar grande na visão, então é aspiracional mesmo, que 3 a 5 anos maravilhoso é esse que a gente vai construir. Se você não acreditar no seu produto ninguém vai, então você tem que ser parte disso. A gente vai falar sobre evangelizar mais pra frente. Não tenha medo da disrupção porque se você não fizer alguém vai fazer. Então buscar referências, pensar fora da caixa, tentar fazer uma coisa de um jeito que ninguém nunca fez. A visão de produtor precisa ser inspiradora. Determina e adote tendências relevantes e significativas para não ficar fazendo as coisas como todo mundo faz, para a gente empurrar a barreira do limite do que pode ser feito. E, de novo, mais um relacionado à isso, vá para onde as coisas estão indo e não venha de onde elas acabaram de chegar. É para olhar para frente. Seja teimoso com a visão e flexível nos detalhes. A visão é onde a gente quer chegar, como? Aí, meu amigo, a gente pode e deve conversar bastante à respeito, bota muita gente inteligente na sala e a gente decide os comos. Mas a visão é um ponto fixo, como a gente chega lá, tem muito caminho possível. Perceba que a visão é sempre um voto de confiança, você está falando no futuro, tem um monte de gente comprando aquilo que você dizendo que vai acontecer no futuro, então é um voto de confiança. E evangelize contínua e incansavelmente. Se você não defender seu produto, ninguém vai. Então defende mesmo, evangeliza, seja inspirador. Mas também tenha pé no chão, também é preciso. Você tem que ser apaixonado pelo problema e não pela solução. Se a solução não estiver dando certo mas você tem certeza que existe um problema você vai fazer o quê? Alterar a solução. Então, são os princípios segundo o Marty Cagan, sempre bom fazer isso. Quando a gente faz a visão de produto? A partir do momento que a gente sabe o que vamos fazer, o protótipo está feito, está validado, antes de começar a desenvolver, a fase de desenvolvimento. No momento em que está pensando na estratégia do produto, e o que é estratégia do produto?

[00:13:44] A estratégia do produto consiste em imaginar o futuro do seu produto. Que entregas teremos, quem será beneficiado, como criaremos valor para o usuário final. É um plano de alto nível que ajuda a executar a visão ou o objeto do produto. A estratégia deve escrever para quem é o produto e porque as pessoas gostariam de usá-lo e comprá-lo, o que é o produto e o que o faz se diferenciar, quais são os objetivos do negócio, porque vale a pena a empresa investir nisso. As pessoas sempre perguntam qual é a diferença de visão e estratégia. A visão faz parte da estratégia, a visão é onde a gente quer chegar. A estratégia é o que a gente vai fazer para chegar lá. E é exatamente essa divisão que aparece aqui né. E a visão é anterior à estratégia, você começa pela visão e depois faz a estratégia porque você precisa da visão para saber qual é o seu norte. A visão é a primeira coisa que se faz, depois você vai para a estratégia.

[00:14:46] O que tem em uma estratégia de produto? Uma estratégia de produto tipicamente tem a visão do produto, que aí tem essa declaração de visão de produtos, esse vision statement, essa frasezinha que a gente viu como se escreve. Problema que resolve, proposta de valor, solução, são termos emprestados, se você tiver preenchido Lean Canvas, é dali que você vai tirar. Quais são os objetivos de negócio. Os objetivos de negócios negócio a gente começou a falar a respeito no momento em que a gente preencheu métricas de sucesso no Lean Canvas, no momento em que no Product Vision Board a gente falou sobre Business Goals, é aqui que a gente vai começar a tangibilizar, trazer o pessoal de vendas para a mesa, conversar com eles para ver como é que a nossa visão do produto casa com os esforços de vendas, como é que vocês juntos chegam a essa conclusão de quais são os objetivos de negócio. Isso não dá para fazer sozinho. Você tem que colocar mais gente na mesa para conversar. Nada disso dá para fazer sozinho, estou dizendo que a visão do produto você faz com o time, internamente,

os designers, os desenvolvedores, os jornalistas envolvidos. Os objetivos de negócio precisam escalar para outros times. Análise de mercado, dar uma olhada em quem é a concorrência. E essa análise de mercado de vez em quando precisa fazer porque ela vai estar sempre desatualizada. Assim como você está correndo, seus concorrentes estão nas raíais ao lado correndo também. Então se você faz uma análise, pede uma demo, se inscreve pra receber, faz um trial, e anota o que eles têm e o que a gente tem melhor do que eles. Como é que eles resolvem determinado problema, se do jeito que eles resolvem é melhor do que a forma como a gente está pensando, como a gente resolve o problema. Enfim, essa análise precisa acontecer e ser atualizada. Anotar sempre, ter muito claro qual é a nossa vantagem competitiva, porque ninguém faz como a gente faz. Quais são os canais que a gente usa pra falar com os nossos usuários. Quem é a nossa persona, já falamos bastante da persona. O roadmap, vamos falar já já. E as métricas, as métricas de sucesso. Esses 6 elementos. A estratégia é um documento com seis pontos, nesse caso essa sugestão de seis pontos, esses são os são seis pontos que a gente usa particularmente, mas algumas estratégias de produto incluem outros pontos que a gente não incluiu aqui. Então é muito importante adaptar o contexto, dar uma olhada em outras que trazem outros vieses e ver quais são os que importam. E este é um documento que fica disponível para todo mundo. Começa com a visão lá em cima e ele serve como referência para a gente conversar com outras equipes, para a gente fazer um alinhamento interno de comunicação.

[00:18:02] Mas antes de falar de comunicação a gente vai falar de Roadmap, que é o próximo vídeo. Eu volto já já com ele, falando sobre o que é isso de Roadmap.