

# MÓDULO TRÊS

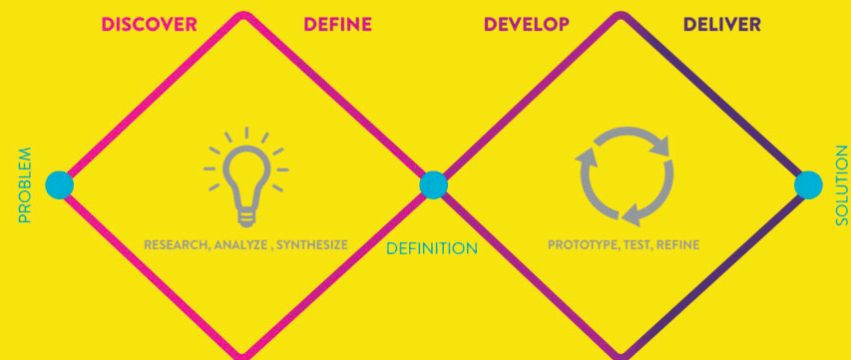
Começando meu produto do zero

## Agenda

- **O jeito certo de começar um novo produto: conhecendo o usuário e o problema;**
- **Criar hipóteses e prototipar para mitigar riscos;**
- **Entender o produto com a ajuda do Lean Canvas;**
- **Criando a estratégia do seu produto parte a parte;**
- **Talita Bedinelli: a repórter que virou empreendedora para colocar a Amazônia no centro do mundo.**

# VÍDEO UM

Dissecando o diamante duplo, com a definição da persona, do problema e prototipagem



# O Dual Track

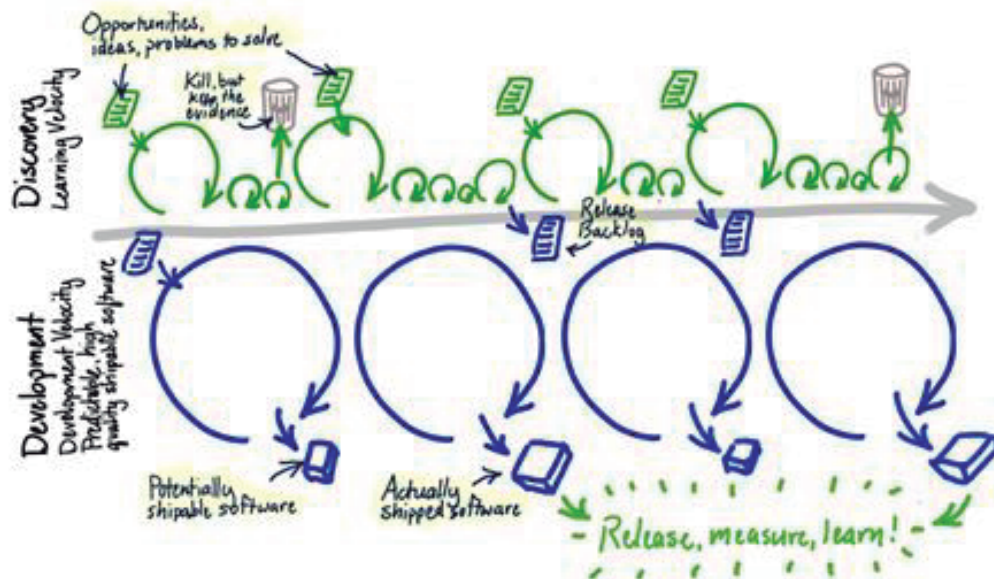


Diagrama de Jeff Patton, uma das pessoas que ajudou a definir o Dual Track Agile. [Neste artigo](#) (em inglês), Patton explica o nascimento do termo e fala dos principais mitos da abordagem.

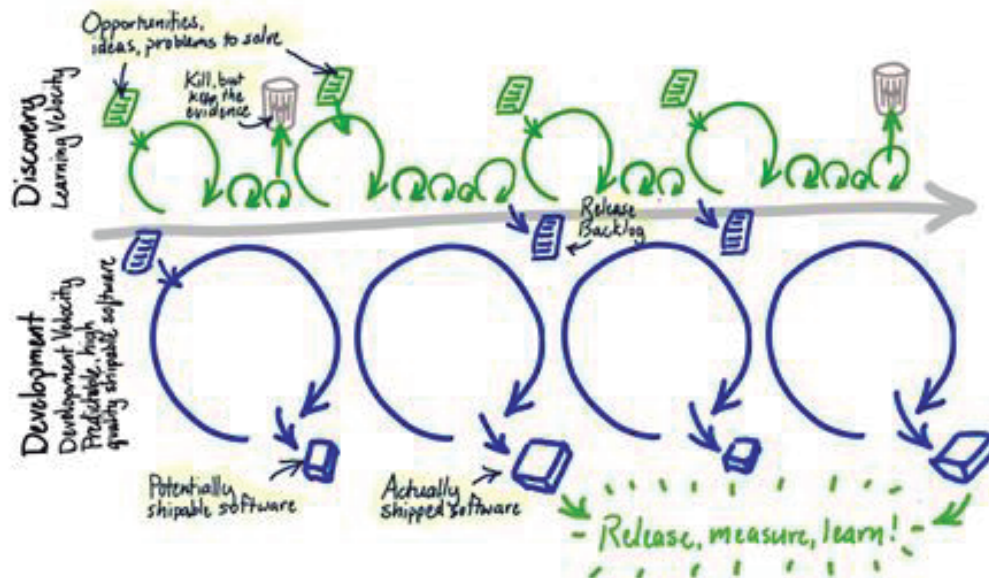
## Etapa do discovery

Fase em que identificamos oportunidades, ideias e problemas a serem resolvidos

## Etapa do delivery

Fase em que desenvolvemos o produto, entregamos ao usuário, medimos, tiramos insights e ajustamos a rota

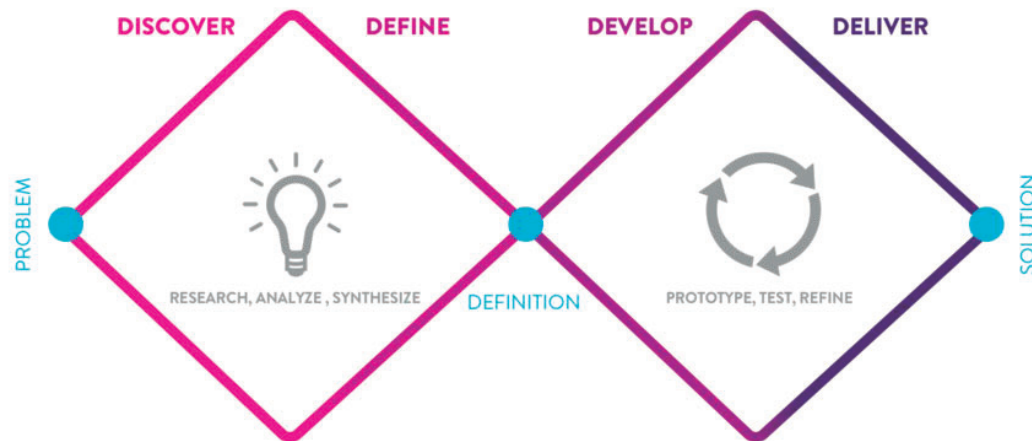
## E o que isso tem a ver com o jornalismo?



Se você está começando seu produto do zero, o melhor ponto de partida é a **discovery**. É aqui que você vai **conhecer profundamente sua audiência e seus problemas**. Seu produto deve responder a uma demanda específica.

## Zoom na discovery: o duplo diamante

No **primeiro diamante**, pesquisas demográficas e de mercado ajudam a levantar dados iniciais sobre a persona. Entrevistas com o usuário devem ter o objetivo de **conhecer a persona e seus problemas**



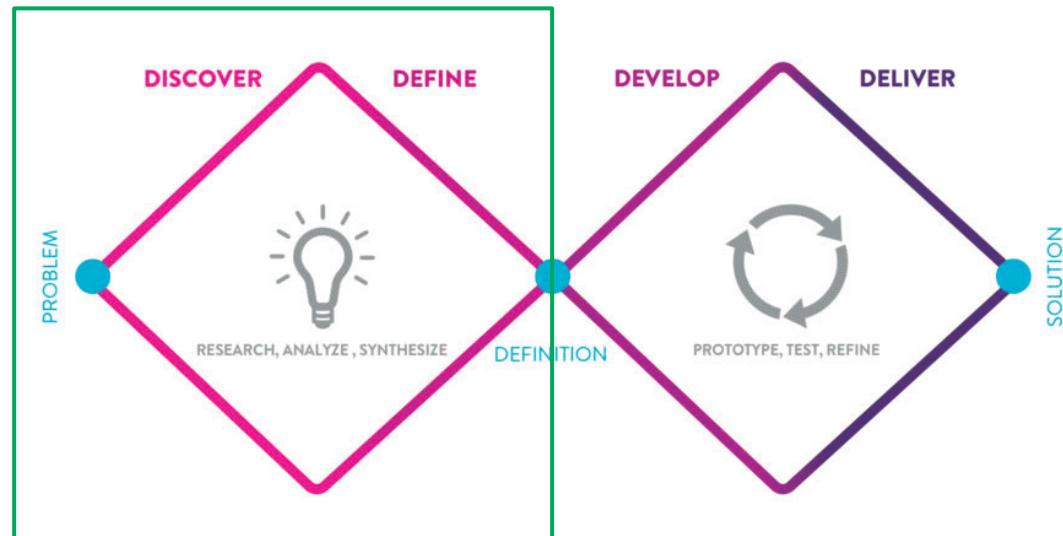
**Entre os diamantes**, o problema deverá ser definido para que ideias sejam testadas e refinadas

No **segundo diamante**, as interações são para **validar se protótipos resolvem os problemas que se propõem** a resolver. Só depois da ideia validada é que chega a hora de **desenvolver a solução**

Veja mais em [Product Discovery – Descoberta de Produto](#), de Bruno Cardoso, O Dono do Produto

## Zoom na discovery: o duplo diamante

A seguir, vamos tratar da **definição da persona e do problema**. Devemos levantar a maior quantidade de informação possível para só então criarmos as hipóteses de como solucionar o problema



## O QUE SÃO PERSONAS

Personas são personagens fictícios que representam um cliente ideal. Elas se baseiam em dados reais que consolidam as características mais comuns do seu usuário. Incluem demografia, informações de carreira, comportamento, problemas que enfrenta, desafios e objetivos de vida.

Idealmente, a definição da persona acontece no início do processo de discovery, de forma a garantir que desenvolvamos produtos voltados para as necessidades específicas do usuário. Na prática, é muito comum que não tenhamos personas claramente definidas nem quando já temos entregas consolidadas. Se isso acontecer no seu contexto, não tem problema –acontece com todo mundo.

Nunca é tarde para aprender sobre as dores e motivações do usuário!



## Como definir a minha persona

- **ANALISE DADOS.** Se você já tem um site ou um produto, levante dados quantitativos que ajudem a identificar o grupo ao qual sua entrega serve;
- **EXPLORE.** Se você ainda não tem um produto, a definição da persona deve andar em paralelo com a exploração do problema a ser resolvido;
- **CONVERSE.** Fale com pessoas que possam representar a sua persona. Existem técnicas para orientar essas conversas e algumas foram detalhadas no [Módulo 2 do curso Estratégias de Produto](#). Este [template](#) pode ajudar a consolidar os padrões encontrados depois das entrevistas;
- **SEJA RESILIENTE.** Principalmente quando não se tem nada, conseguir as primeiras entrevistas é mais difícil. Encontre pontos em comum para puxar assunto. Boa notícia: é difícil para todo mundo. Não desiste, não!

## DECLARAÇÃO DO PROBLEMA

A declaração do problema, ou problem statement, é uma explicação clara e concisa do problema que você está se propondo a resolver com o seu produto.

Na estratégia do produto, além da declaração do problema, devemos explicar o contexto em que ele se manifesta e deixar claro o que sabemos e o que não sabemos a respeito dele. Além disso, devemos justificar sua relevância e a importância de resolvê-lo agora.

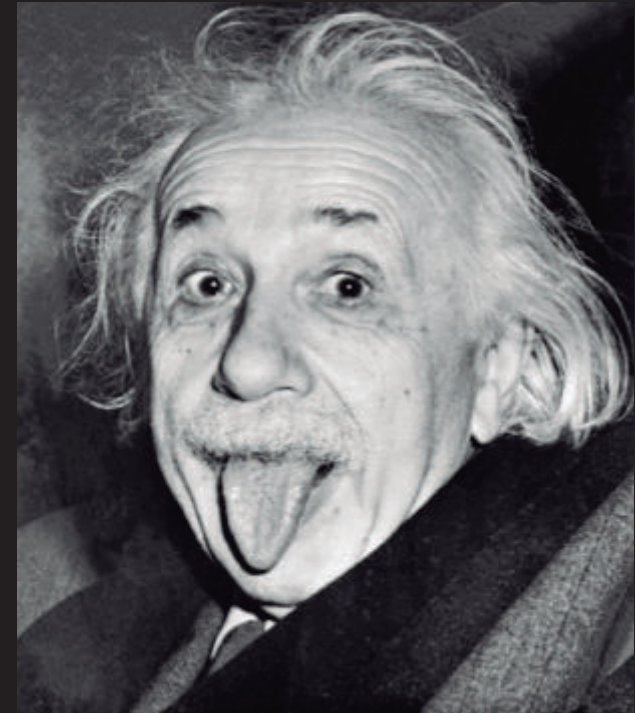
*Declaração do problema: da importância, dos desafios e de como colocar em prática, Mariana Alves*

## Foco no problema



Se eu tivesse uma hora para salvar o planeta, eu gastaria 55 minutos pensando no problema e 5 minutos pensando na solução

*Albert Einstein*



## Como destrinchar o problema

### **Identificar a necessidade**

- Qual é essa necessidade básica?
- Qual é o resultado esperado?
- Quem se beneficia com isso e por quê?

### **Justificar a necessidade**

- O esforço para resolvê-la está alinhado com a nossa estratégia?
- Quais são os resultados que a empresa espera e como vamos medi-los?
- Como vamos garantir que a solução seja implementada?

### **Contextualizar o problema**

- Que abordagens já tentamos para resolver esse problema?
- Como organizações concorrentes resolvem o problema?
- Como o próprio usuário resolve o problema no dia a dia dele?
- Quais são as limitações internas e externas para implementar a solução?

Veja mais em [Are you solving the right problem?](#), Dwayne Spradlin, HBR

## Como destrinchar o problema

### Pontos a serem considerados na declaração do problema

- Estamos falando de um ou de vários problemas?
- Que critérios definem que o problema está resolvido?
- A que recursos devemos lançar mão para resolver este problema?
- Que tipo de informação a declaração não pode deixar de ter?
- Que linguagem devemos usar?
- O que as pessoas envolvidas com a solução devem entregar?
- De que tipo de apoio essas pessoas precisam?
- Como as soluções serão avaliadas?
- Quais são as métricas de sucesso da solução?

Veja mais em [Are you solving the right problem?](#), Dwayne Spradlin, HBR

## A declaração do problema deve...

- **SER CENTRADA NO USUÁRIO.** A frase deve considerar a perspectiva de quem tem o problema
- **TER O ESCOPO CERTO.** Ser geral o suficiente para dar liberdade na busca pela solução e ser específica o suficiente que seja acionável
- **SER ACIONÁVEL.** Ex: criar, adaptar

Sugestão de estrutura para a declaração do problema:

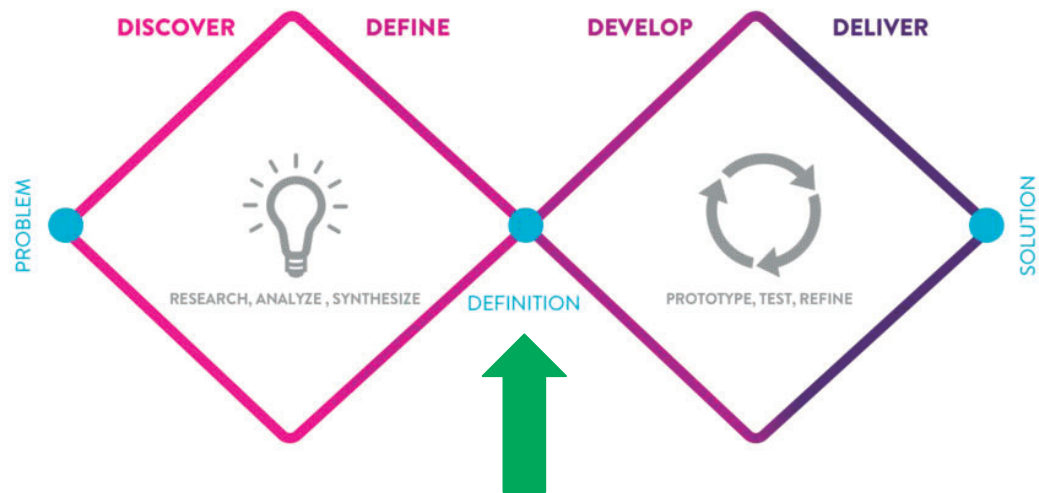
[Usuário] precisa [necessidade] para que [objetivo].

Ex: Fotógrafos profissionais precisam de informação sobre as tendências na sua área para oferecerem um serviço ótimo.

Veja mais em [Problem Statements](#), Interaction Design Foundation

## Zoom na discovery: o duplo diamante

**Definida a persona e o problema**, o próximo passo é levantar hipóteses, prototipar e testar para validar **se a solução pensada resolve o problema e deve ser desenvolvida em escala**



# Criar hipóteses

Framework, proposto pela consultoria Strategyzer, ajuda a escrever hipóteses e a deixar claro o que vamos medir para validar ou não uma intuição ou hipótese.


## Test Card

© Strategyzer

Test Name	Deadline
Assigned to	Duration



STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

Critical: 


STEP 2: TEST

To verify that, we will

Test Cost:  Data Reliability: 

STEP 3: METRIC

And measure

Time Required: 

STEP 4: CRITERIA

We are right if

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

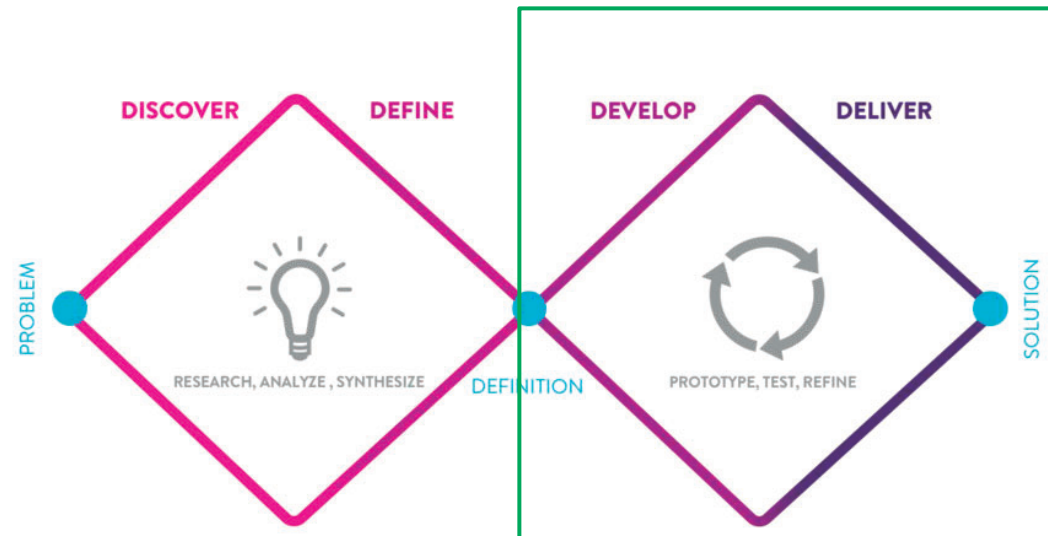
Módulo 3

Confira [template adaptado para o português](#)



# Prototipar, testar e aprender

No segundo diamante, entramos no **ciclo de prototipar, testar e aprender**. Note que o protótipo pode ser de papel ou usar pouca ou nenhuma tecnologia. A ideia aqui é **testar a ideia antes de investir tempo e dinheiro na solução final**

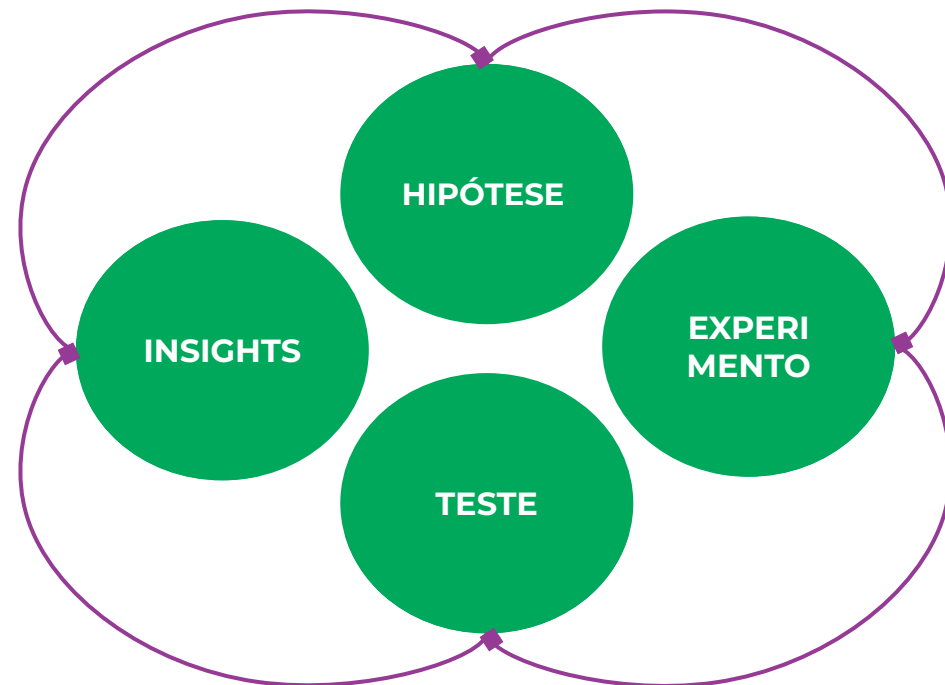


*Para aprofundar, veja exemplo no [Módulo 4 do curso Gestão de Produto](#), dado por mim também para o Knight Center. O curso está disponível no modelo autogerido de forma gratuita.*

## Prototipar, testar e aprender

O protótipo é usado normalmente na fase de discovery, mas os princípios da prototipagem podem (e devem!) ser usados em produtos já consolidados.

No final deste ciclo, devemos estar prontos para nos dedicar à solução



*Por que construir, medir e aprender o MVP não é sobre fazer coisas e ver o que funciona, Steve Blank*