

# Visão e Estratégia de Produto



Lead Product Manager

# Vini Peixoto



[linkedin.com/in/vinibpeixoto](https://linkedin.com/in/vinibpeixoto)



# Aula 1

**O que é visão de produto?**

**Pra que serve a visão de produto?**

**Desdobramento da visão**

O que é visão de  
produto?

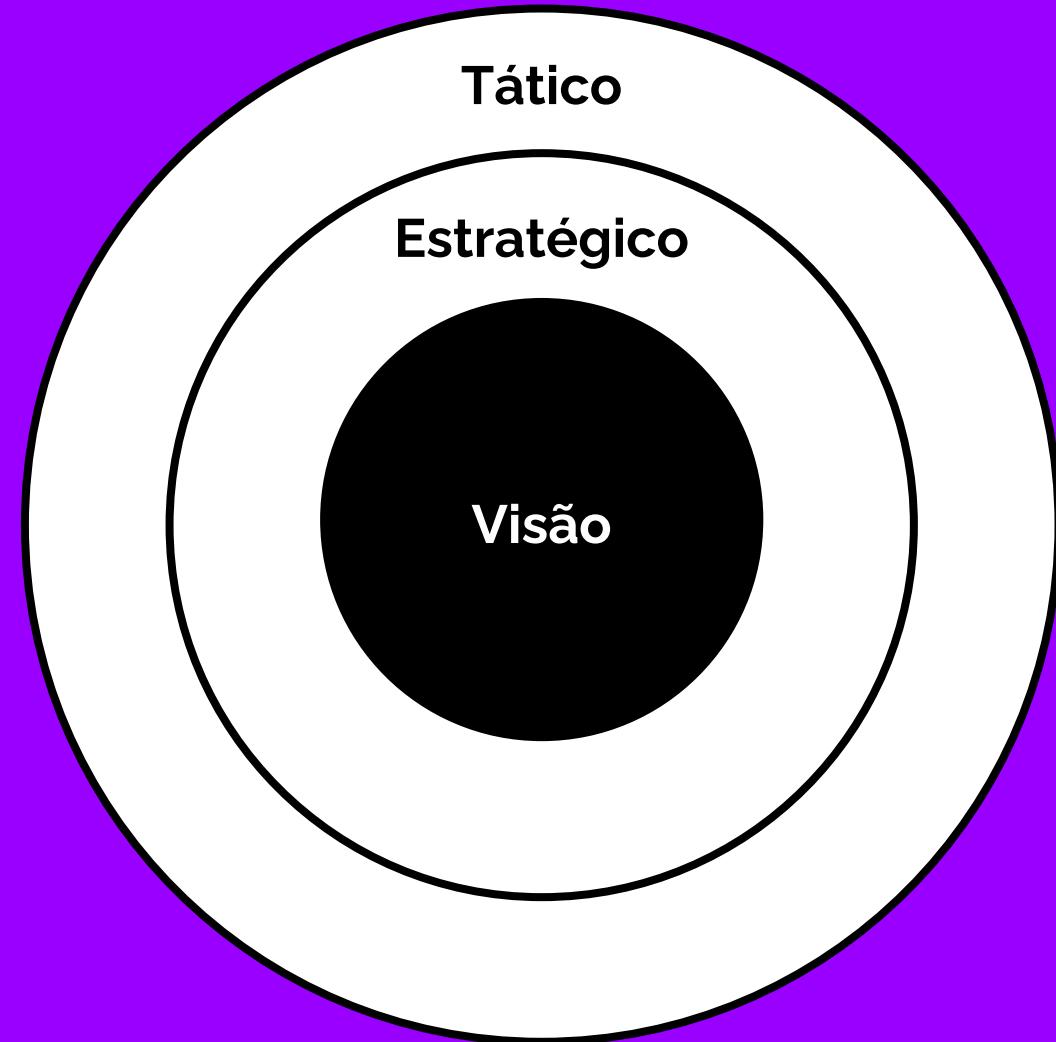
O que é visão de produto?

# Essência do produto



O que é visão de produto?

# Essência do produto



O que é visão de produto?

# Essência do produto

Ter ao menos 1 ponto de carregamento de veículos elétricos por rua em São Paulo

Maior abrangência geográfica de pontos de carregamento de veículos elétricos

Acabar com a emissão de CO<sub>2</sub> do transporte urbano

O que é visão de produto?

# Por que o produto existe?



O que é visão de produto?

# Por quê o produto existe?



O que é visão de produto?

# Por quê o produto existe?

Por quê

Skatistas

Dificuldade para  
aprender manobras

Plano de treino  
personalizado para  
ensino de manobras

O que é visão de produto?

# Por quê o produto existe?

Por quê

Skatistas iniciantes

Dificuldade para  
aprender manobras

O mais intuitivo  
plano de treino para  
ensino de manobras

O que é visão de produto?

# Por quê o produto existe?

Por quê

Skatistas iniciantes

Dificuldade para  
aprender manobras

Dificuldade de andar  
em descidas

O mais intuitivo  
plano de treino para  
skatistas iniciantes

O que é visão de produto?

Futuro

Aspiracional

Viável

Temporal

Para que serve a visão  
produto?

Pra que serve a visão de produto?

# Norteamento

Incentivar indicações  
por profissionais já  
cadastados

Aquisição de  
oftalmologistas  
cirurgiãs

Aumentar a base de  
oftalmologistas

Ter a melhor  
experiência para a  
troca de óculos

# Tomada de decisão

Pra que serve a visão de produto?

Ter a melhor experiência para a troca de óculos

Discovery	Bug	Sugestão
"Vamos começar os experimentos para reduzir a distância de deslocamento de quem escolhe retirar seus óculos."	"Os profissionais não estão conseguindo mandar mensagens para os pacientes."	"O que vocês acham em termos alguma experiência online, que simule como a pessoa vai enxergar depois do grau corrigido?"

Pra que serve a visão de produto?

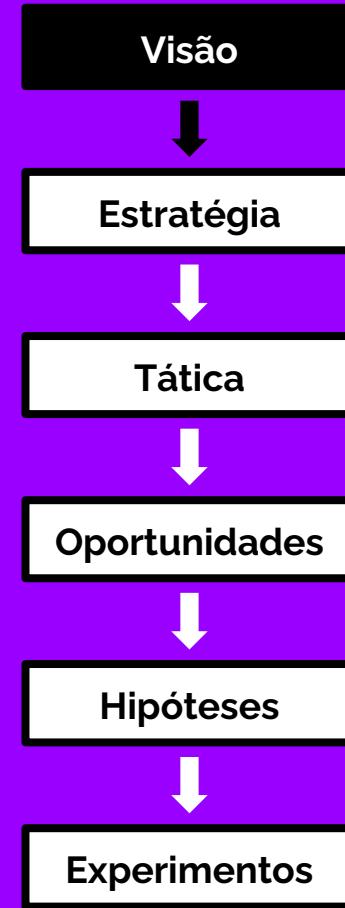
# Alinhamento



# Desdobramento da visão

Desdobramento da visão

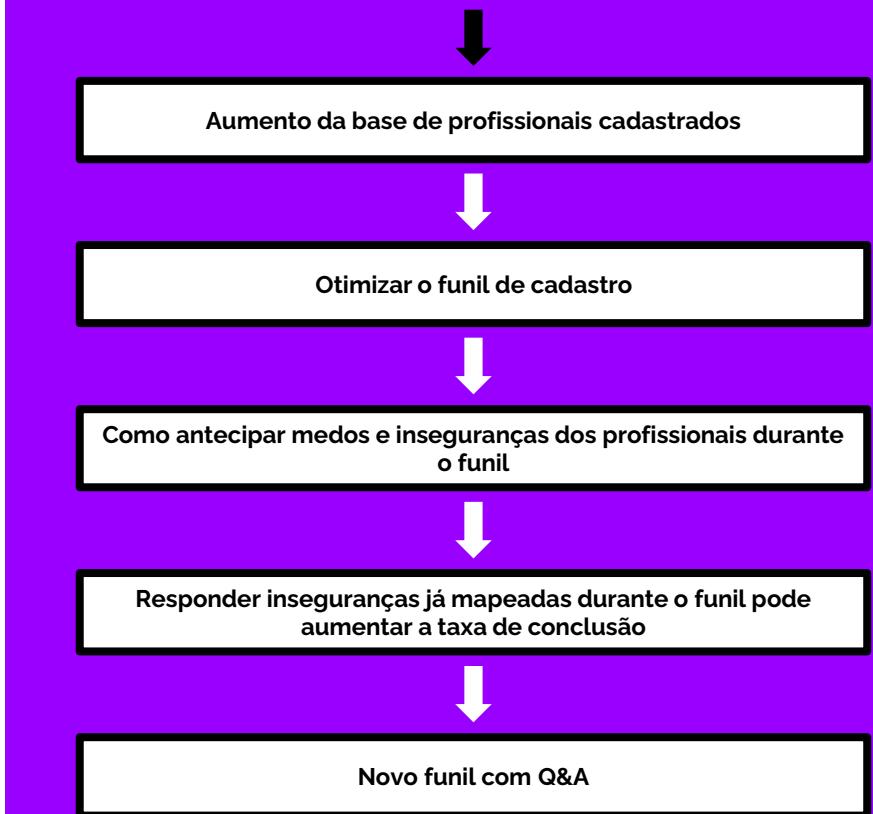
# Direção para todo o processo de desenvolvimento de produtos



**Desdobramento da visão**

# Direção para todo o processo de desenvolvimento de produtos

A melhor experiência para formação acadêmica e capacitação  
do mercado de trabalho



# Aula 2

**Como construir uma visão de produto?**

**Framework para documentação da visão**

# Como construir uma visão de produto?

Como construir uma visão de produto?

# Pilares



Como construir uma visão de produto?

# Intervalo de tempo

## Intervalo de tempo

Básico não  
resolvido

Impedimentos

Escalabilidade  
técnica

Objetivos de  
produto

Como construir uma visão de produto?

# Product Vision Statement

“Criar oportunidades econômicas para todo mundo que esteja no mercado de trabalho”

LinkedIn

“Tornar as pessoas felizes”

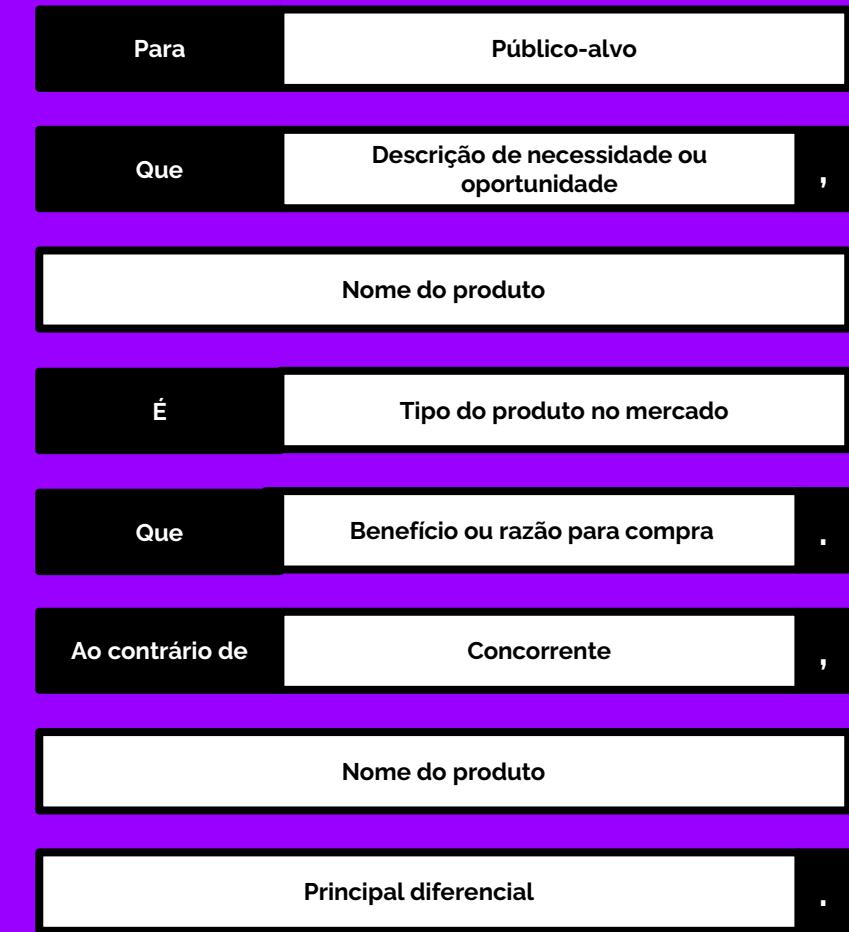
Disney

“Nós vislumbramos uma plataforma cultural, onde criadores possam se libertar das limitações midiáticas, e todas as pessoas tenham uma experiência artística imersiva, que nos permita ter mais empatia uma com as outras”

Spotify

Como construir uma visão de produto?

# Product Vision Statement



Como construir uma visão de produto?

# Product Vision Statement

Para Nômades digitais

Que Querem uma assinatura de clube de livros

Livros Sem Fronteiras

É Um clube de assinaturas

Que Entrega livros sem endereço fixo, em qualquer lugar do mundo

Ao contrário de TAG Livros

Livros Sem Fronteiras

Atua em todos os continentes

Como construir uma visão de produto?

# Product Vision Statement

Para

Nômades digitais

Que

Querem uma assinatura de clube de livros

Que

Entrega livros sem endereço fixo, em qualquer lugar do mundo

Atua em todos os continentes

Como construir uma visão de produto?

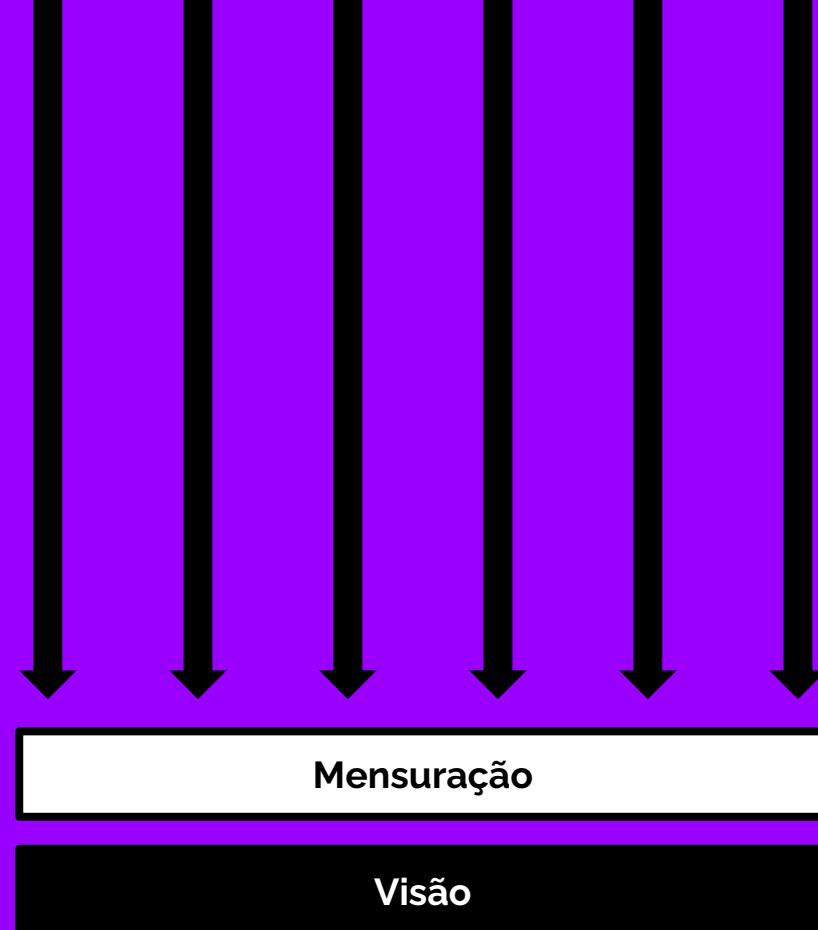
# Product Vision Statement

“Ser o clube de assinaturas que entregue livros onde quer que estejam nômades digitais”

Livros Sem  
Fronteiras

Como construir uma visão de produto?

# Objetivos de negócio



Como construir uma visão de produto?

# Objetivos de negócio

**“Ser o clube de assinaturas que entregue livros onde quer que estejam nômades digitais”**

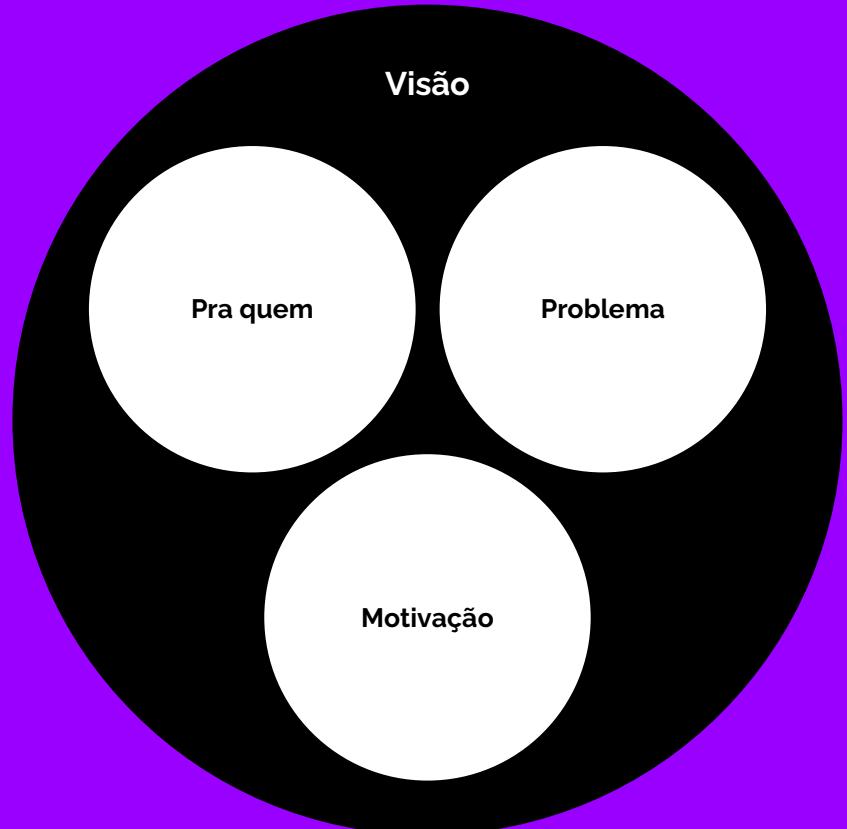
Aumentar a abrangência geográfica de parcerias de entrega em 30%

Reducir o tempo mínimo de solicitação para entrega em 15%

Reducir o tempo de coleta de livros já lidos em 20%

Como construir uma visão de produto?

# Público-alvo e necessidades



Como construir uma visão de produto?

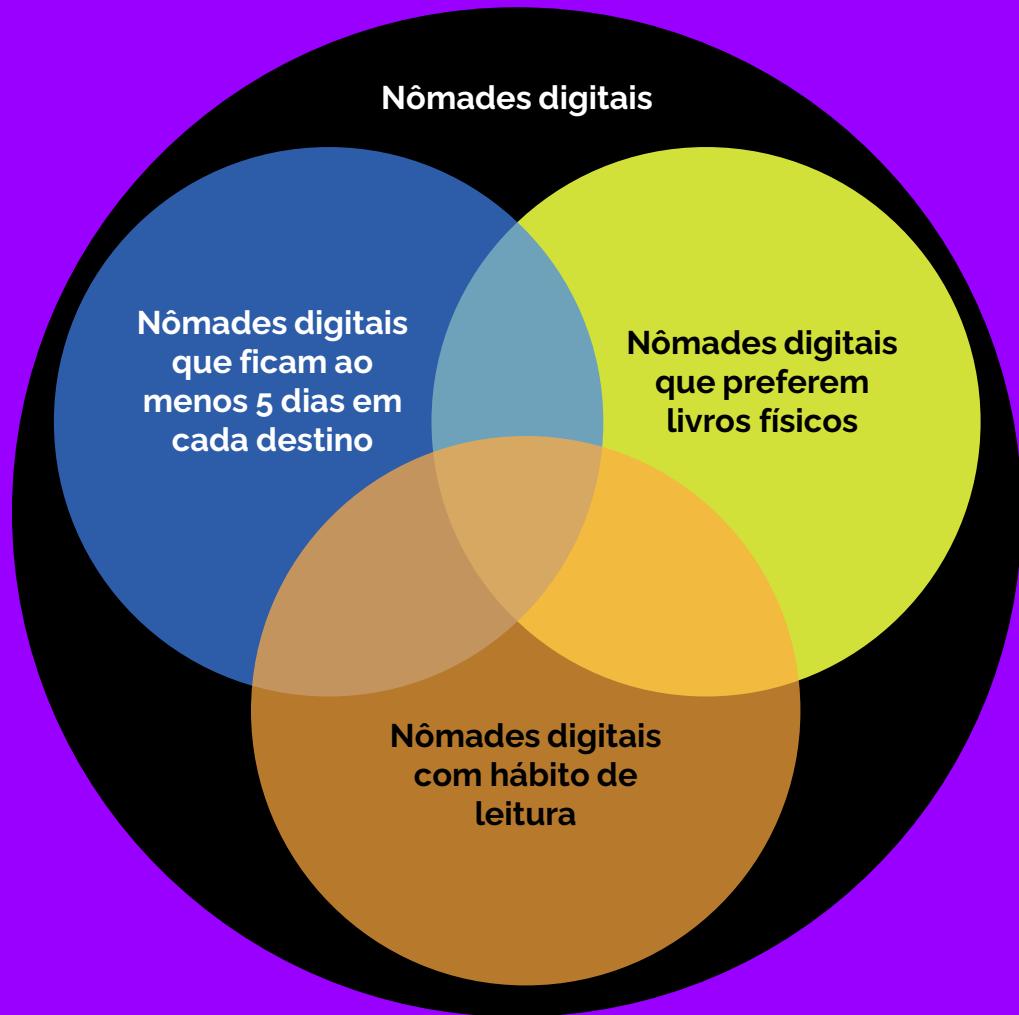
# Público-alvo



Nômades digitais

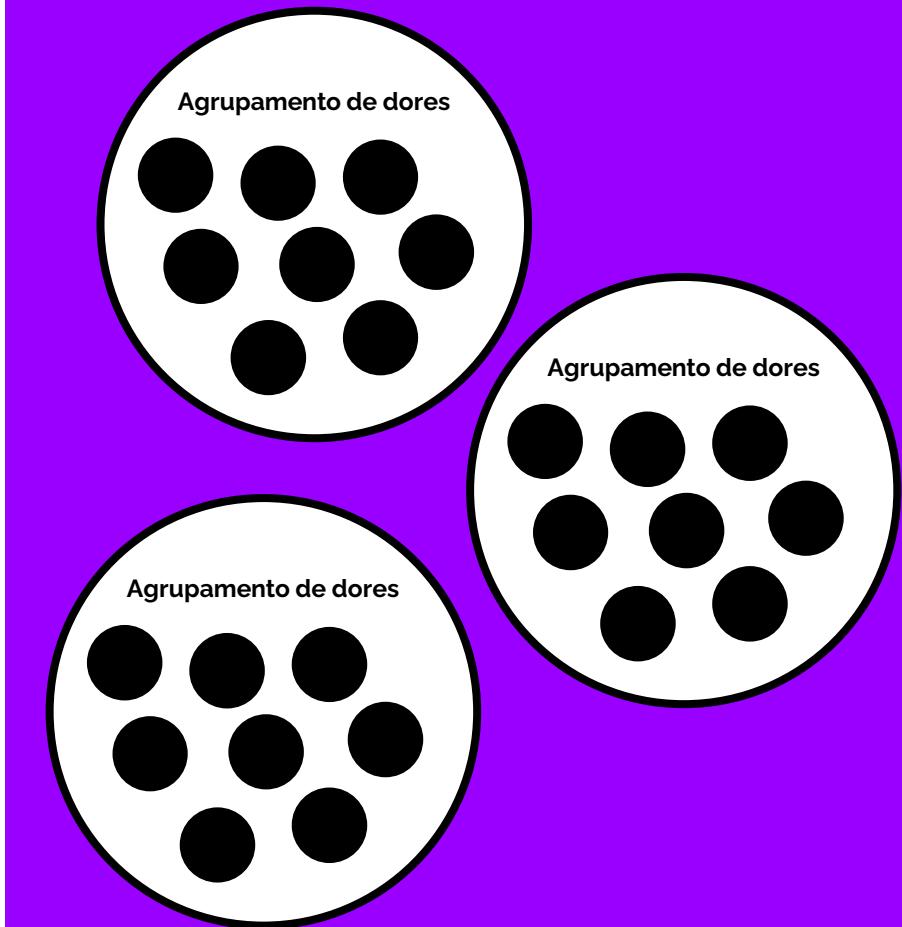
# Público-alvo

Como construir uma visão de produto?



# Necessidades

Como construir uma visão de produto?



Como construir uma visão de produto?

# Necessidades

Estão sempre de endereço novo e não conseguem receber livros

Livros chegam no endereço antigo

Esquecem de atualizar o endereço

Esquecem de atualizar o endereço

Como construir uma visão de produto?

# Necessidades



Como construir uma visão de produto?

# Necessidades

Não compram livros físicos por não querer acumular objetos

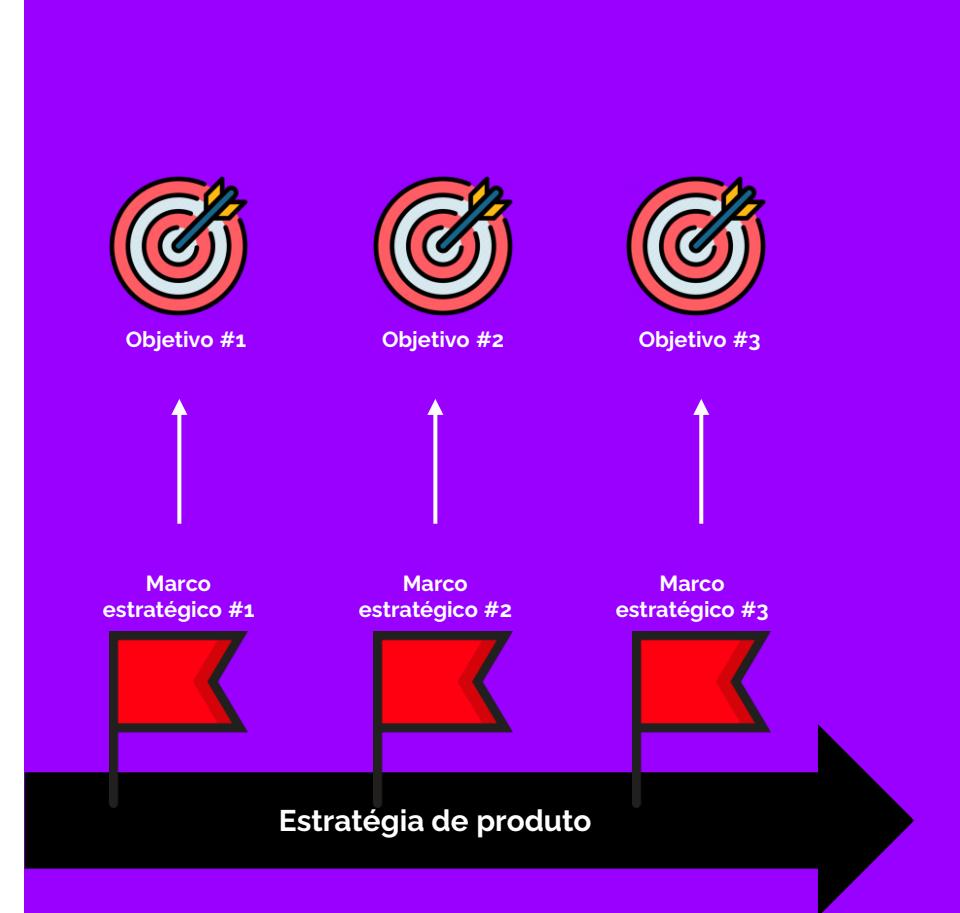
Acúmulo de livros

Descarte excessivo de livros por falta de interessados

Mais taxas de embarque nas malas com o peso dos livros

Como construir uma visão de produto?

# Objetivos de produto



# Framework para documentação da visão

VISÃO

PÚBLICO-ALVO

NECESSIDADES

OBJETIVOS DE NEGÓCIO

## VISÃO

**Fornecer o melhor meio de comunicação entre pessoas buscando um novo lar e pessoas corretoras de imóveis**

## PÚBLICO-ALVO

- 1. Pessoas em busca de um novo lar**
  - 1.1. Pessoas buscando online**
  - 1.2. Pessoas que já decidiram as características dos imóveis a buscar**
  
- 2. Pessoas corretoras de imóveis**
  - 2.1. Pessoas vendendo online**

## NECESSIDADES

- 1. Pessoas em busca de um novo lar**
  - 1.1. Comunicação rápida**
  - 1.2. Comunicação eficiente**
  - 1.3. Transparência nos custos envolvidos na transação**
  - 1.4. Segurança para realizar a transação**
  
- 2. Pessoas corretoras de imóveis**
  - 2.1. Informações para conhecer perfil de cliente**
  - 2.2 Contatos de pessoas com interesse no inventário disponível**
  - 2.3 Giro rápido de imóveis com transações concluídas**

## OBJETIVOS DE NEGÓCIO

- 1. Aumentar a taxa de proposta em 20%**
  
- 2. Reduzir o churn de pessoas corretoras em 10%**

# Aula 3

**Depois da primeira versão da visão**

**Desdobramento estratégico da visão**

**Framework para documentação de estratégia**

Depois da primeira  
versão da visão

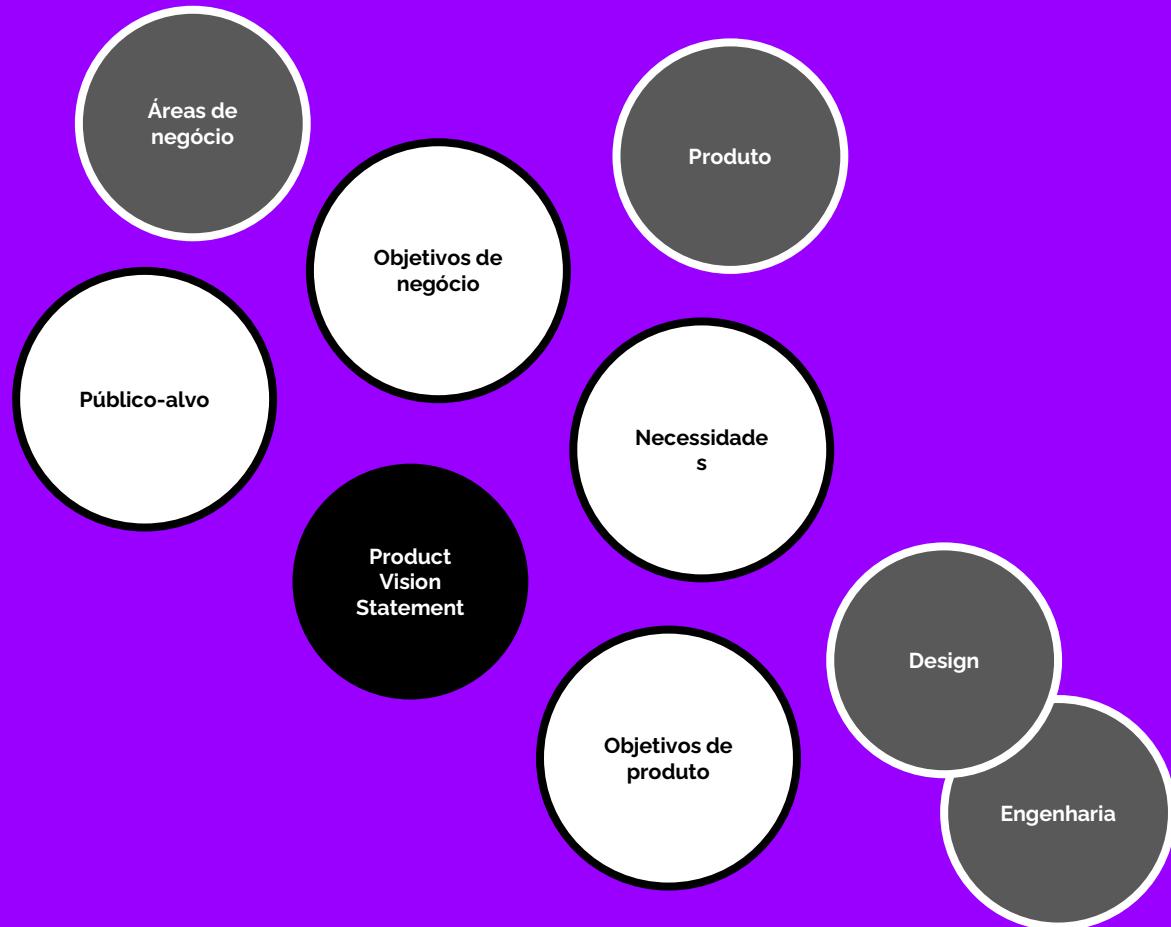
Depois da primeira versão da visão

## Iterar e refinar



# Comunicar

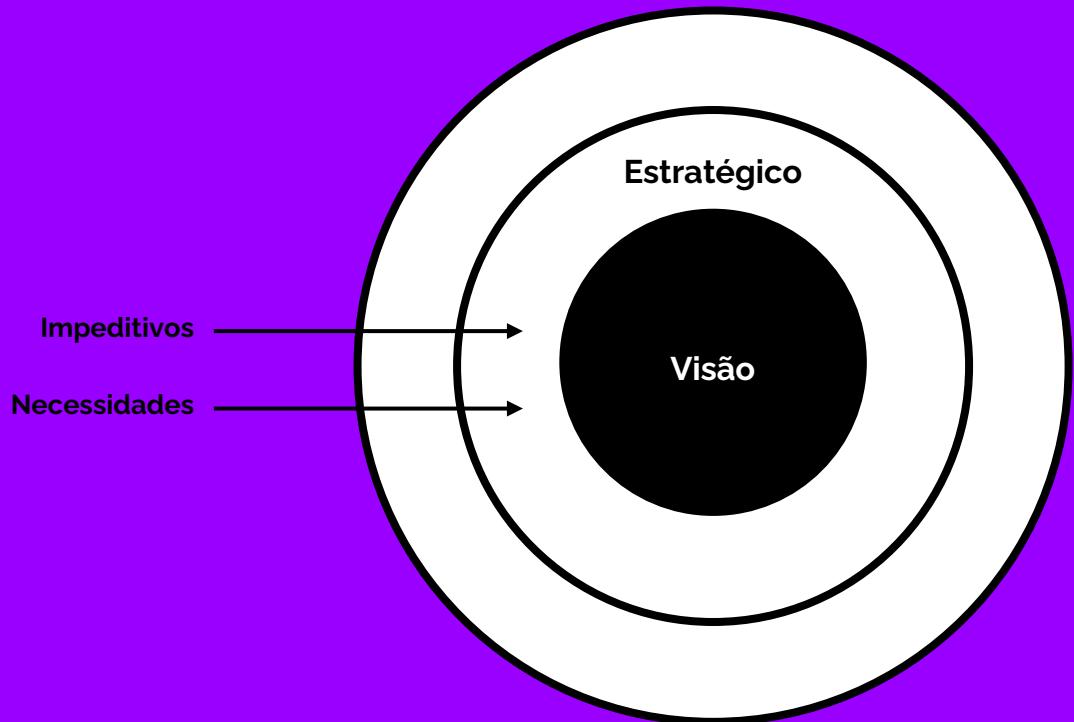
Depois da primeira versão da visão



# Desdobramento estratégico da visão

Desdobramento estratégico da visão

# Por onde começar?



Desdobramento estratégico da visão

# Impeditivos



Desdobramento estratégico da visão

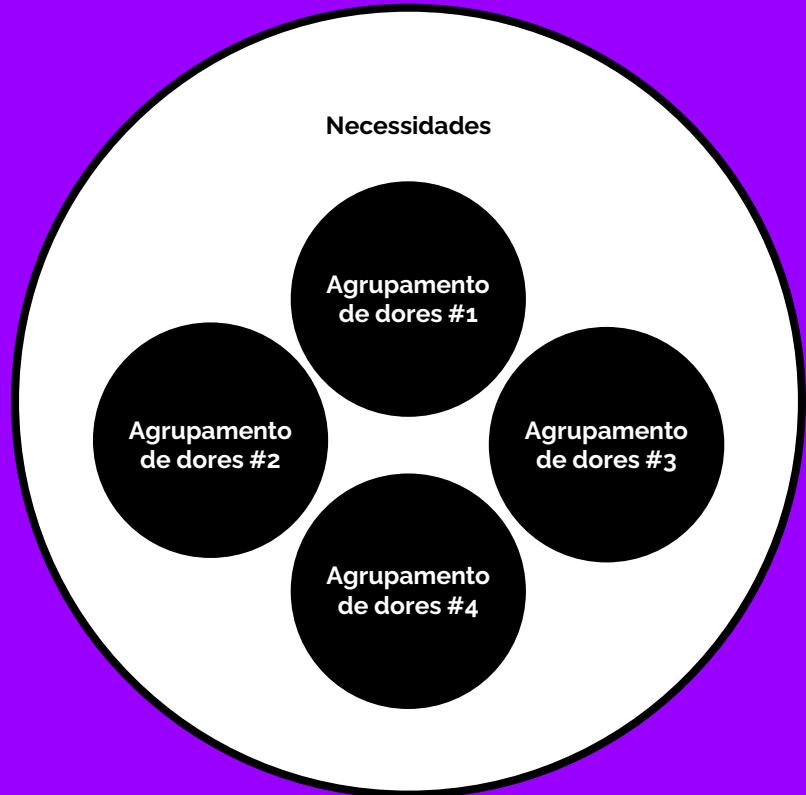
# Impeditivos

“Fornecer o melhor meio de comunicação entre pessoas buscando um novo lar e pessoas corretoras de imóveis”



Desdobramento estratégico da visão

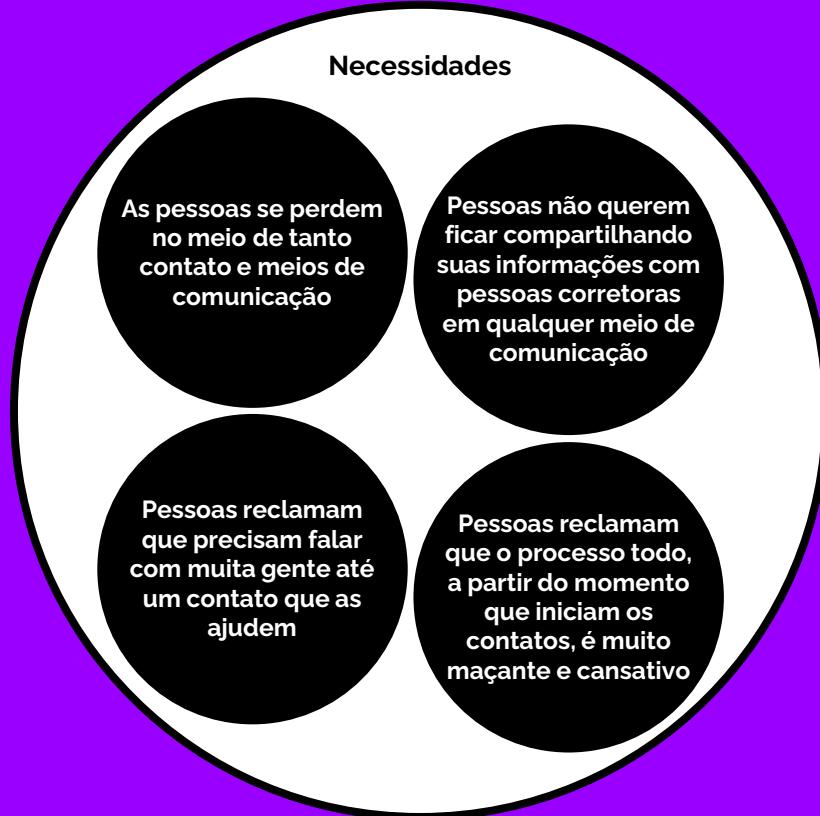
# Necessidades



Desdobramento estratégico da visão

# Necessidades

"Fornecer o melhor meio de comunicação entre pessoas buscando um novo lar e pessoas corretoras de imóveis"



Desdobramento estratégico da visão

# Definindo objetivos de produto



## Desdobramento estratégico da visão

# Definindo objetivos de produto

As pessoas se perdem no meio de tanto contato e meios de comunicação

Organizar contatos

Pessoas não querem ficar compartilhando suas informações com pessoas corretoras em qualquer meio de comunicação

Intermediar contatos

Pessoas reclamam que precisam falar com muita gente até um contato que as ajudem

Qualificar contatos

Pessoas reclamam que o processo todo, a partir do momento que iniciam os contatos, é muito maçante e cansativo

Buscar proativamente contatos qualificados

Produto não coleta informações sobre o perfil da pessoa, para sequer entender individualmente quem são

Tornar o login obrigatório

Produto ainda não tem contato por WhatsApp, o mais usado por pessoas corretoras

Disponibilizar meios de comunicação mais usados pelo público

Contato por chat com taxa de erro de 20%

Manter a plataforma de comunicação com uma taxa de erro aceitável

Desdobramento estratégico da visão

# Priorização estratégica dos objetivos

...

#6

#5

#4

#3

#2

#1

Desdobramento estratégico da visão

# Priorização estratégica dos objetivos

Buscar proativamente contatos qualificados

Qualificar contatos

Tornar login obrigatório

Intermediar contatos

Organizar contatos

Disponibilizar meios de comunicação mais usados pelo público

Manter a plataforma de comunicação com uma taxa de erro aceitável

## VISÃO

**Fornecer o melhor meio de comunicação entre pessoas buscando um novo lar e pessoas corretoras de imóveis**

## PÚBLICO-ALVO

1. Pessoas em busca de um novo lar
  - 1.1. Pessoas buscando online
  - 1.2. Pessoas que já decidiram as características dos imóveis a buscar
  
2. Pessoas corretoras de imóveis
  - 2.1. Pessoas vendendo online

## NECESSIDADES

1. Pessoas em busca de um novo lar
  - 1.1. Comunicação rápida
  - 1.2. Comunicação eficiente
  - 1.3. Transparência nos custos envolvidos na transação
  - 1.4. Segurança para realizar a transação
  
2. Pessoas corretoras de imóveis
  - 2.1. Informações para conhecer perfil de cliente
  - 2.2 Contatos de pessoas com interesse no inventário disponível
  - 2.3 Giro rápido de imóveis com transações concluídas

## OBJETIVOS DE PRODUTO

1. Manter a plataforma de comunicação com uma taxa de erro aceitável
  
2. Disponibilizar meios de comunicação mais usados pelo público
  
3. Organizar contatos
  
4. Intermediar contatos
  
5. Tornar login obrigatório
  
6. Qualificar contatos
  
7. Buscar proativamente contatos qualificados

## OBJETIVOS DE NEGÓCIO

1. Aumentar a taxa de proposta em 20%
  
2. Reduzir o churn de pessoas corretoras em 10%

# Framework para documentação da estratégia

Em **(quantidade de anos)** anos, **(produto)** vai **(visão)**

GRANDE OBJETIVO A SER ATACADO, DESCrito DE FORMA MENSURÁVEL

Para alcançar a visão, precisamos **(objetivo estratégico)** até **(data)**

PRIMEIRO OBJETIVO MAIS GRANULAR, VIÁVEL PARA JÁ COMEÇAR A ATACAR, DESCrito DE FORMA MENSURÁVEL

Para alcançar o grande objetivo,  
precisamos **(objetivo tático)**

ESTADO ATUAL DO PRODUTO

Depois de mensurado,  
sabemos que **(estado atual**  
**da métrica)**

**Em 6 anos, Home Sweet Home vai fornecer o melhor meio de comunicação entre pessoas buscando um novo lar e pessoas corretoras de imóveis**

GRANDE OBJETIVO A SER ATACADO, DESCrito DE FORMA MENSURÁVEL

**Para alcançar a visão, precisamos manter a plataforma de comunicação com uma taxa de erro menor que 2% até o fim de 2022**

PRIMEIRO OBJETIVO MAIS GRANULAR, VIÁVEL PARA JÁ COMEÇAR A ATACAR, DESCrito DE FORMA MENSURÁVEL

**Para alcançar o grande objetivo, precisamos garantir uma disponibilidade de 99% do serviço de troca de mensagens**

ESTADO ATUAL DO PRODUTO

**Depois de mensurado, sabemos que a disponibilidade do serviço de troca de mensagens é de 90%**

**Em 2 anos, Home Sweet Home vai fornecer o melhor meio de comunicação entre pessoas buscando um novo lar e pessoas corretoras de imóveis**

GRANDE OBJETIVO A SER ATACADO, DESCrito DE FORMA MENSURÁVEL

**Para alcançar a visão, precisamos qualificar 60% dos contatos realizados pela plataforma até o início de 2026**

PRIMEIRO OBJETIVO MAIS GRANULAR, VIÁVEL PARA JÁ COMEÇAR A ATACAR, DESCrito DE FORMA MENSURÁVEL

**Para alcançar o grande objetivo, precisamos atingir uma taxa de conclusão de perfil de 20%**

ESTADO ATUAL DO PRODUTO

**Depois de mensurado, sabemos que a taxa de conclusão de perfil é de 13%**