

Visão e Estratégia de Produto



Lead Product Manager

Vini Peixoto



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



Aula 1

O que é visão de produto?

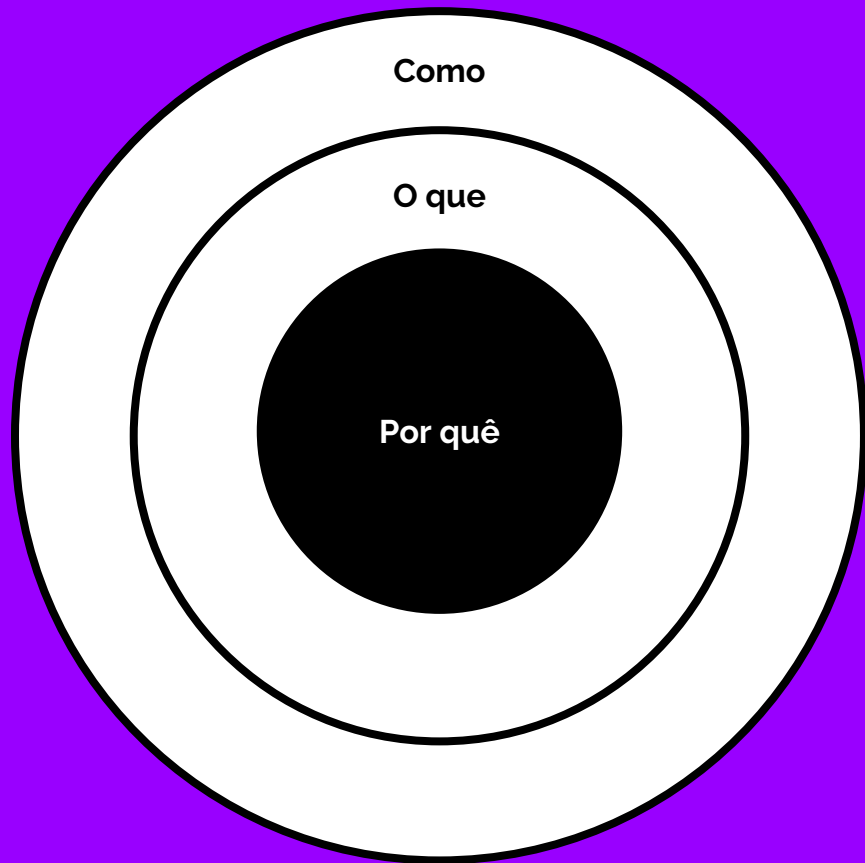
Pra que serve a visão de produto?

Desdobramento da visão

O que é visão de
produto?

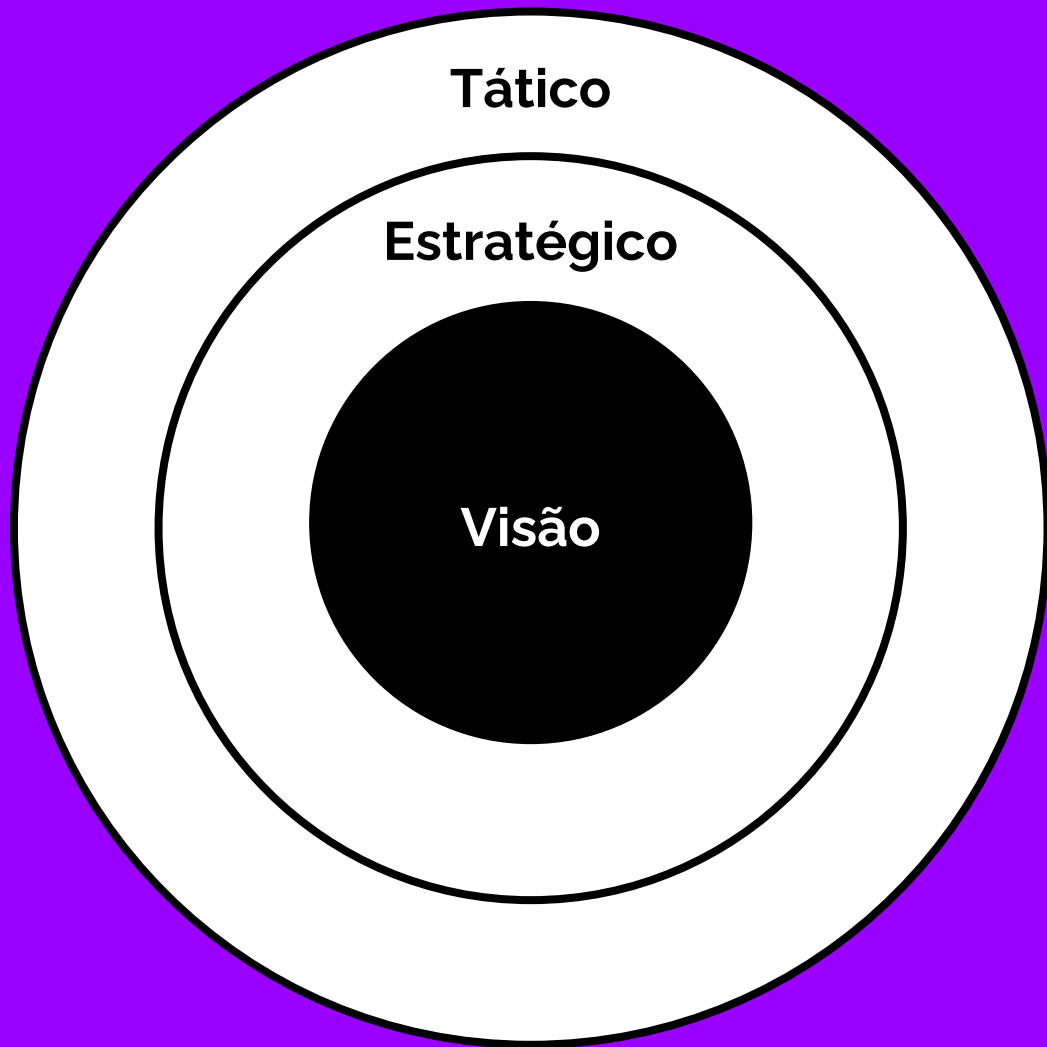
O que é visão de produto?

Essência do produto



O que é visão de produto?

Essência do produto



O que é visão de produto?

Essência do produto



O que é visão de produto?

Por que o produto existe?



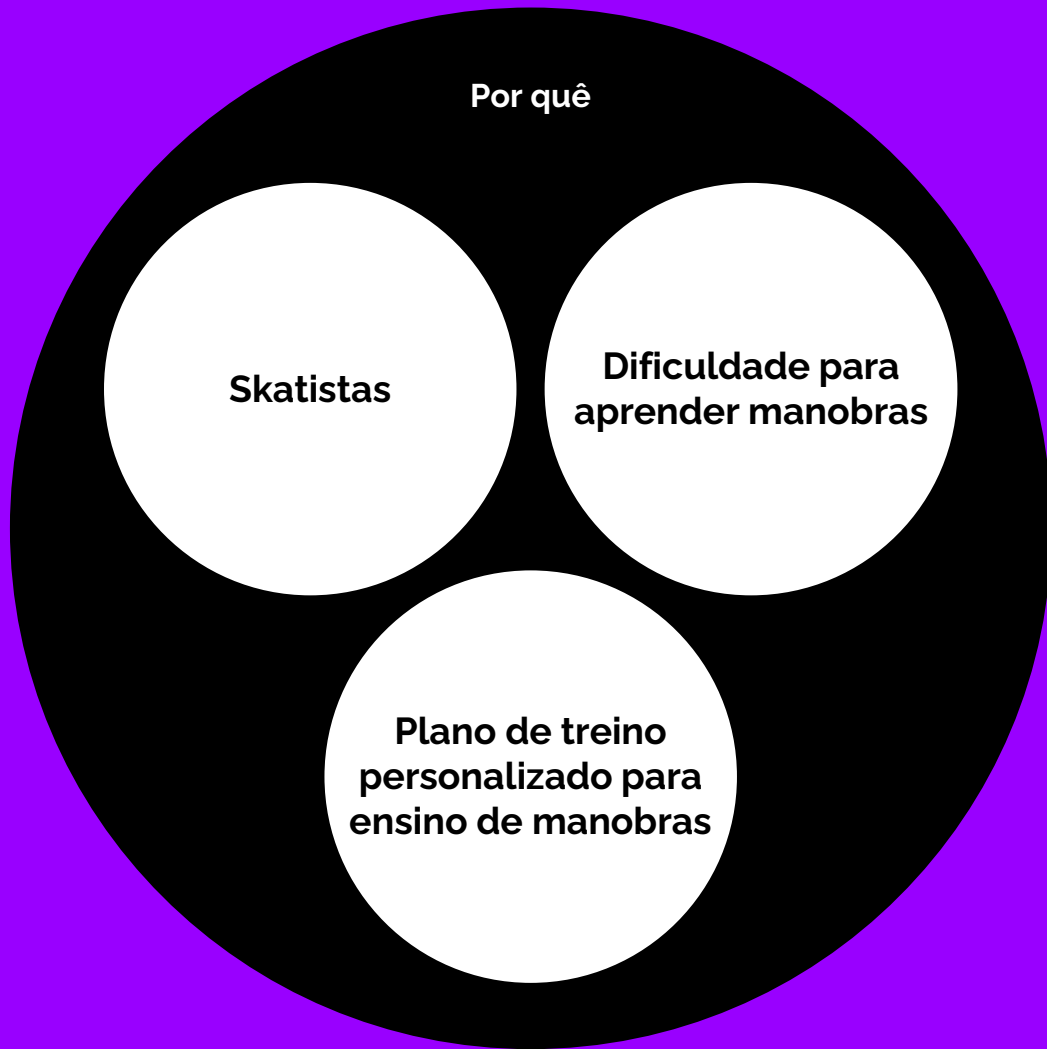
O que é visão de produto?

**Por quê o
produto
existe?**



O que é visão de produto?

**Por quê o
produto
existe?**



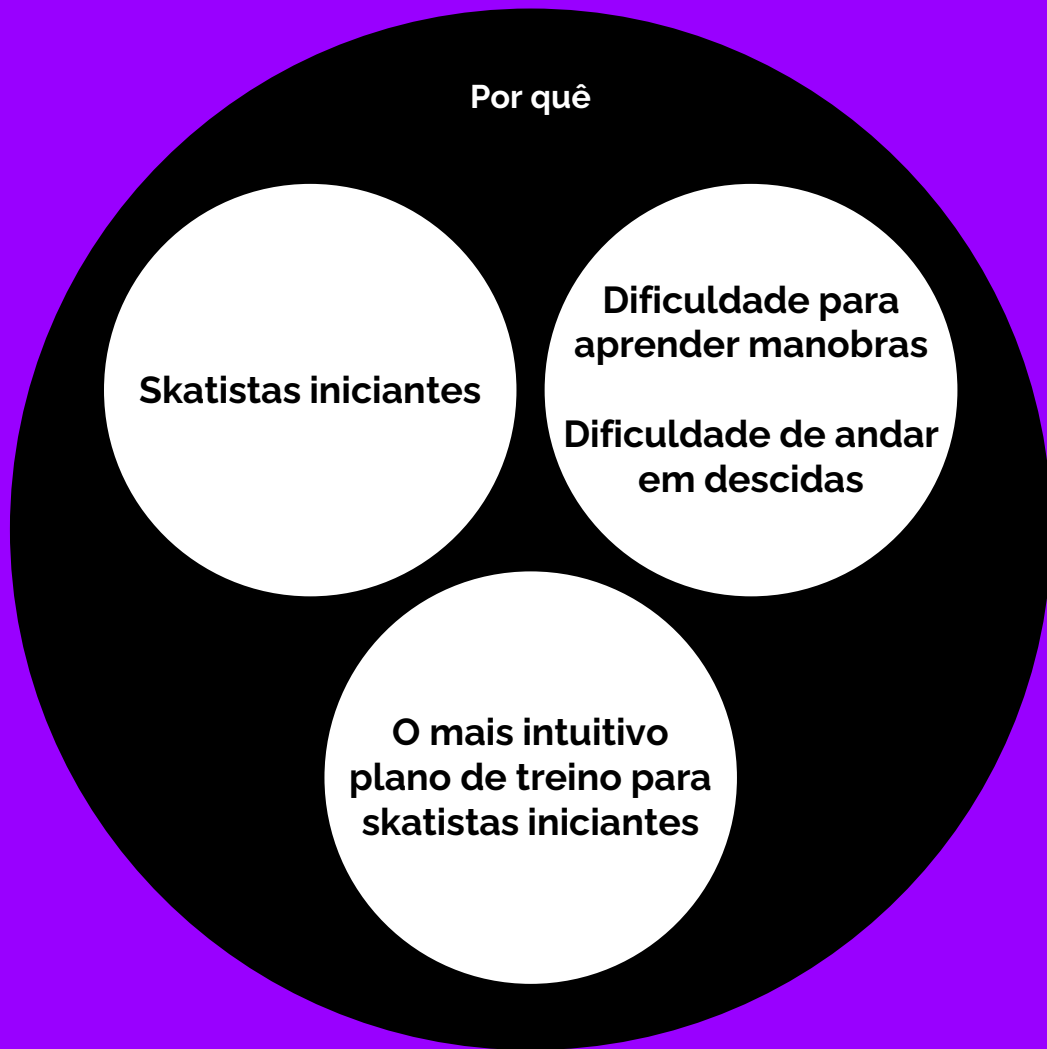
O que é visão de produto?

**Por quê o
produto
existe?**



O que é visão de produto?

Por quê o produto existe?



O que é visão de produto?

Futuro

Aspiracional

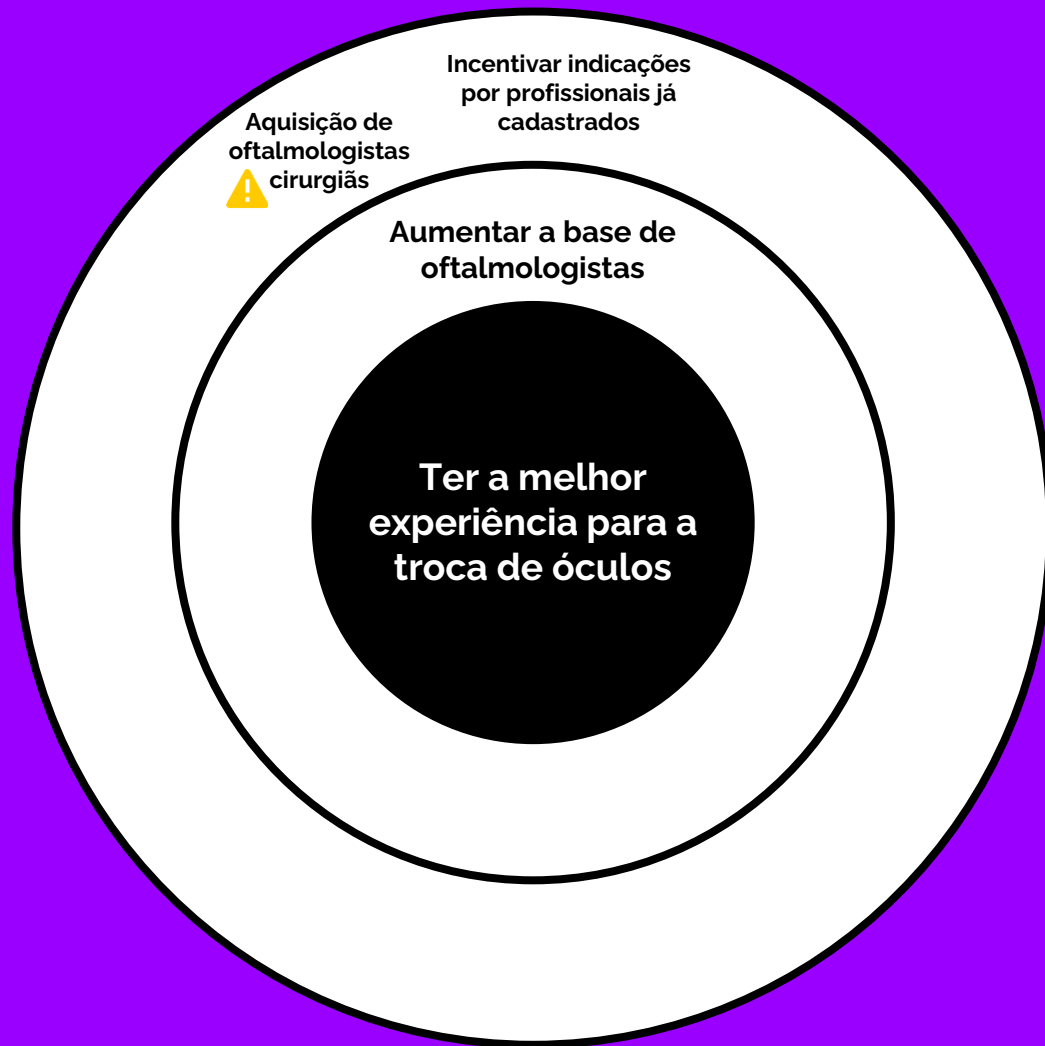
Viável

Temporal

**Para que serve a visão
produto?**

Pra que serve a visão de produto?

Norteamento



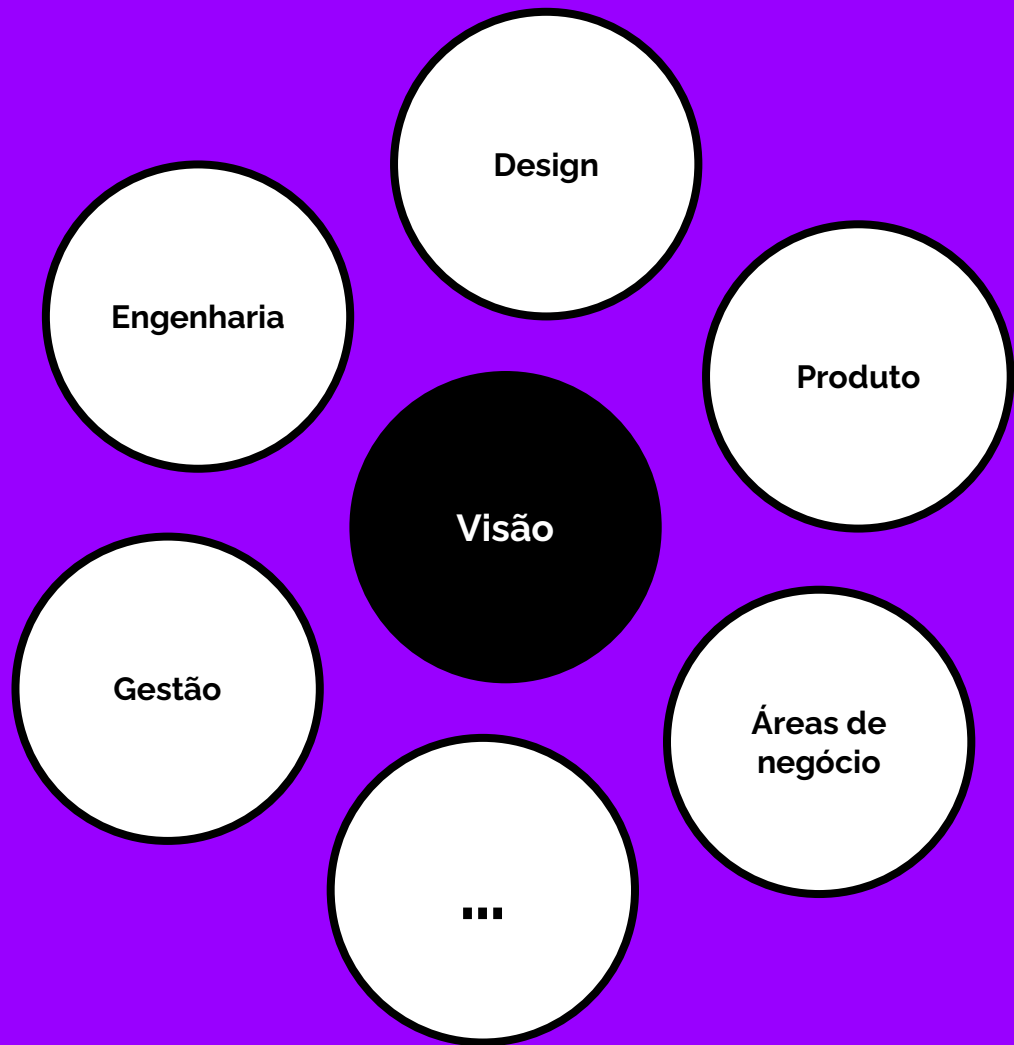
Pra que serve a visão de produto?

Tomada de decisão

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?

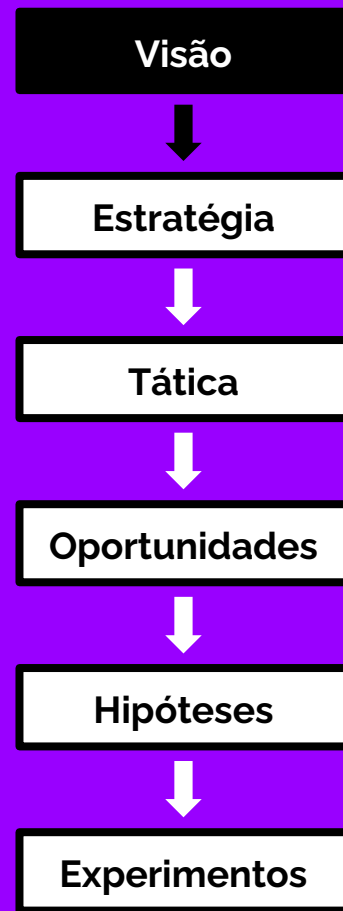
Alinhamento



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



Aumento da base de profissionais cadastrados



Otimizar o funil de cadastro



Como antecipar medos e inseguranças dos profissionais durante
o funil



Responder inseguranças já mapeadas durante o funil pode
aumentar a taxa de conclusão



Novo funil com Q&A

Aula 2

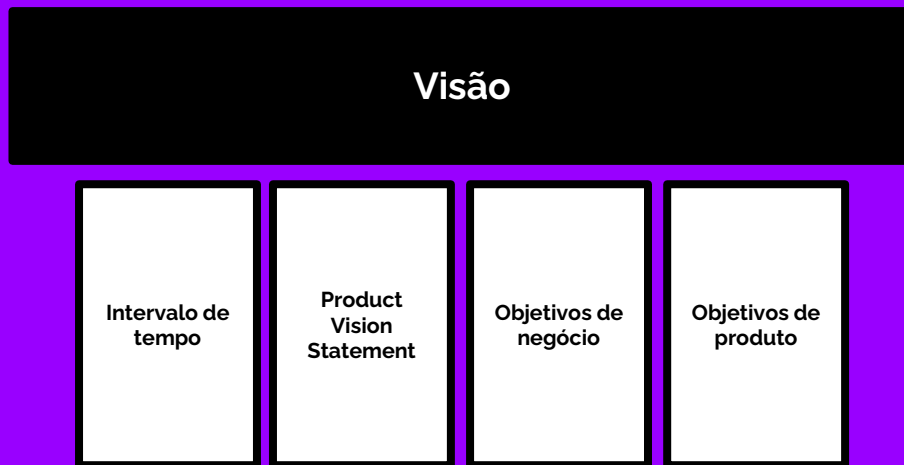
Como construir uma visão de produto?

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



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

Para	Público-alvo		
Que	Descrição de necessidade ou oportunidade	,	
Nome do produto			
É	Tipo do produto no mercado		
Que	Benefício ou razão para compra	.	
Ao contrário de	Concorrente	,	
Nome do produto			
Principal diferencial			.

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?

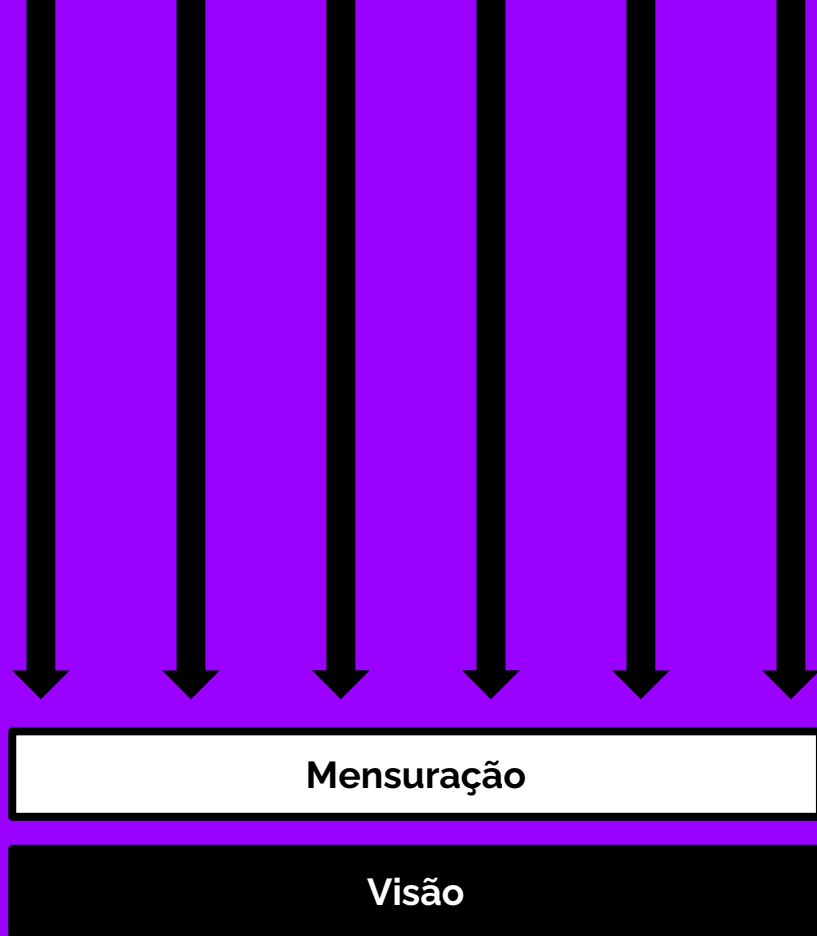
Product Vision Statement

“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”

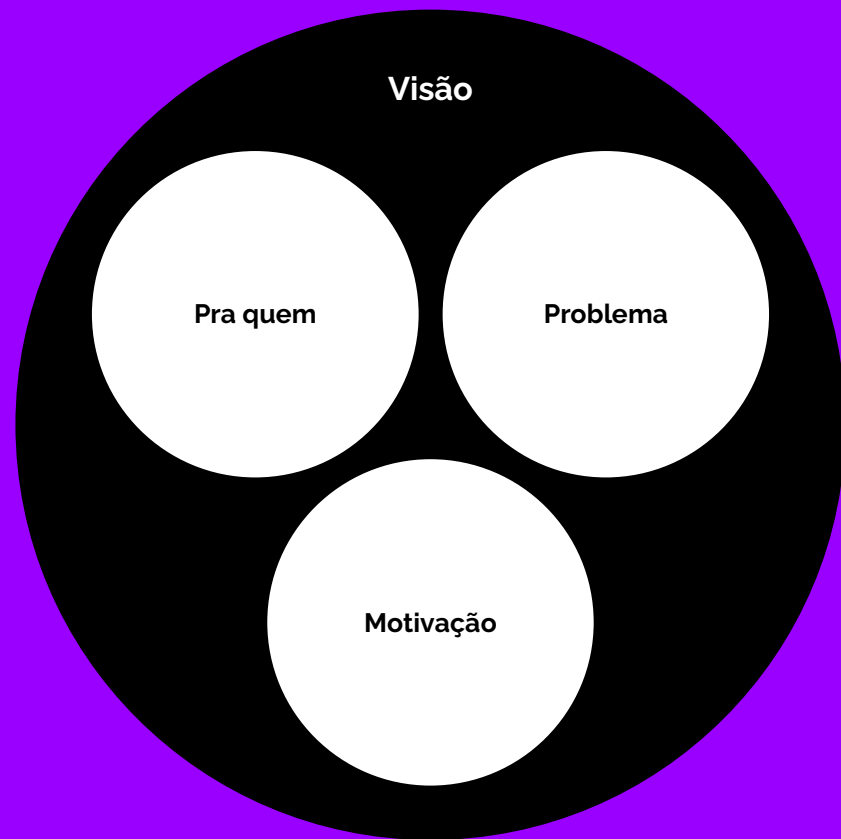
Aumentar a abrangência geográfica de parcerias de entrega em 30%

Reduzir o tempo mínimo de solicitação para entrega em 15%

Reduzir 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?

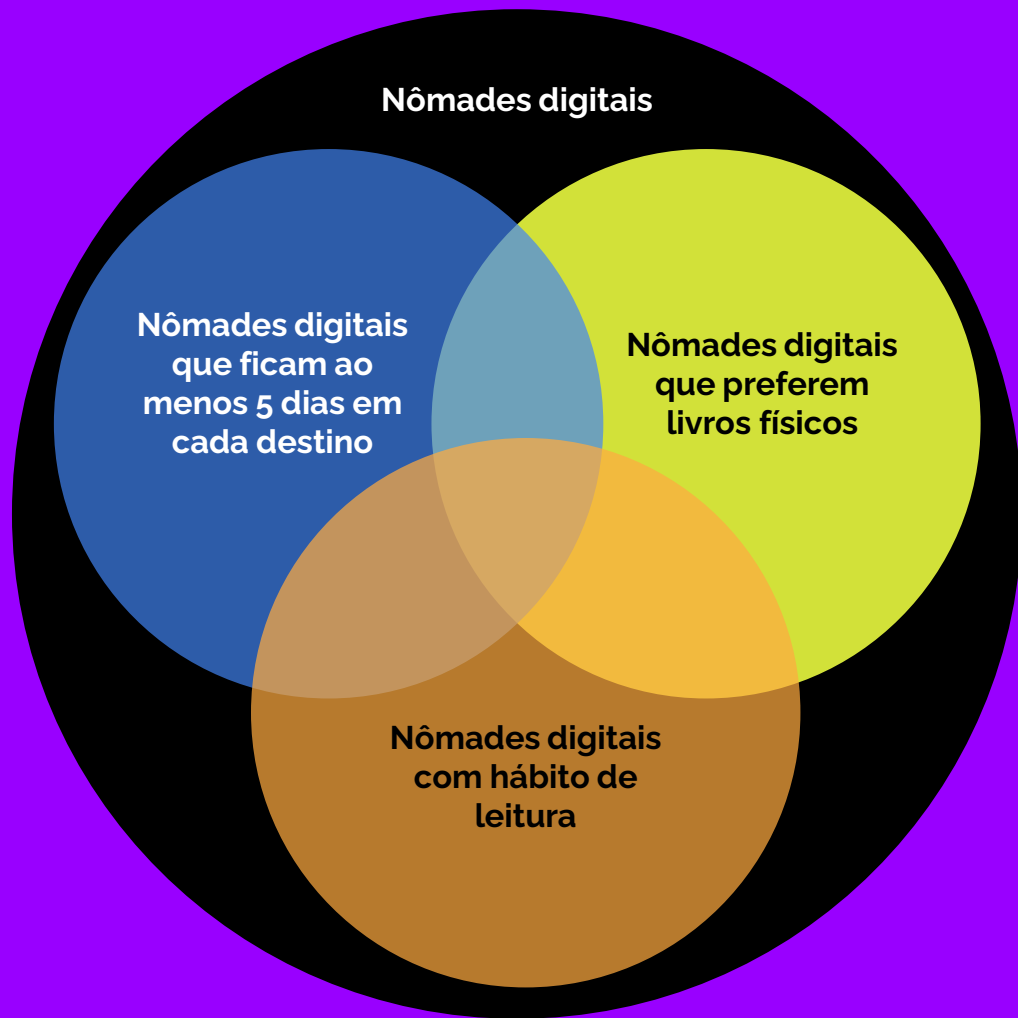
Público-alvo



Nômades digitais

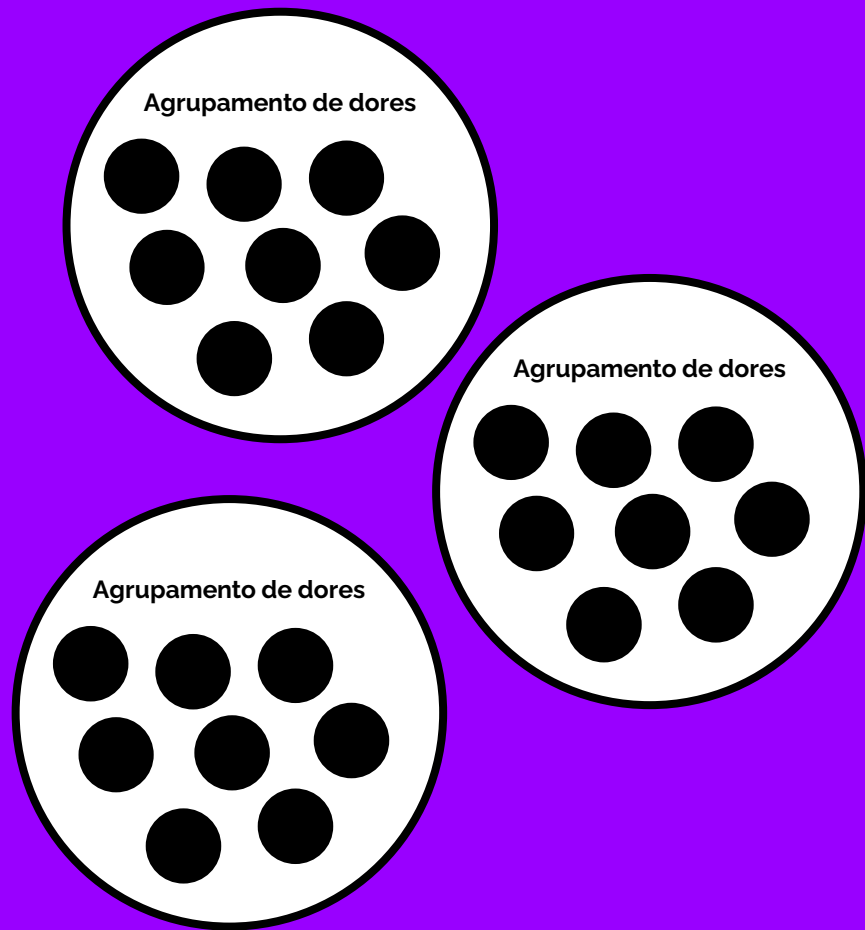
Como construir uma visão de produto?

Público- alvo



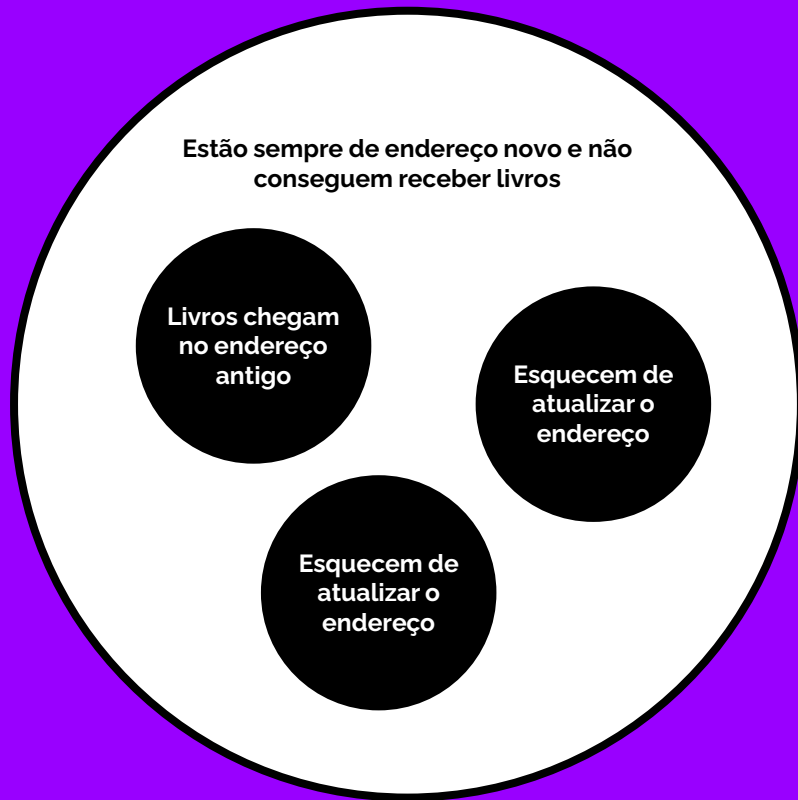
Como construir uma visão de produto?

Necessidades



Como construir uma visão de produto?

Necessidades



Como construir uma visão de produto?

Necessidades



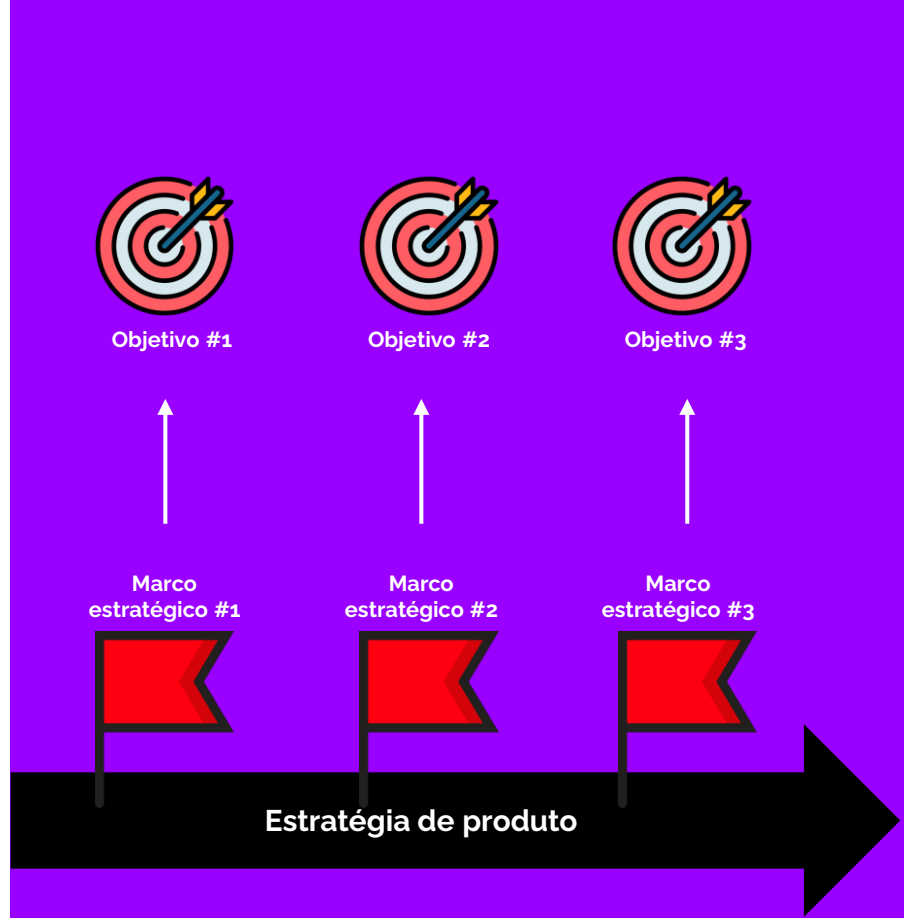
Como construir uma visão de produto?

Necessidades



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	NECESSIDADES	OBJETIVOS DE NEGÓCIO
<div>1. Pessoas em busca de um novo lar</div> <div>1.1. Pessoas buscando online</div> <div>1.2. Pessoas que já decidiram as características dos imóveis a buscar</div> <div>2. Pessoas corretoras de imóveis</div> <div>2.1. Pessoas vendendo online</div>	<div>1. Pessoas em busca de um novo lar</div> <div>1.1. Comunicação rápida</div> <div>1.2. Comunicação eficiente</div> <div>1.3. Transparência nos custos envolvidos na transação</div> <div>1.4. Segurança para realizar a transação</div> <div>2. Pessoas corretoras de imóveis</div> <div>2.1. Informações para conhecer perfil de cliente</div> <div>2.2 Contatos de pessoas com interesse no inventário disponível</div> <div>2.3 Giro rápido de imóveis com transações concluídas</div>	<div>1. Aumentar a taxa de proposta em 20%</div> <div>2. Reduzir o churn de pessoas corretoras em 10%</div>

Aula 3

Depois da primeira versão da visão

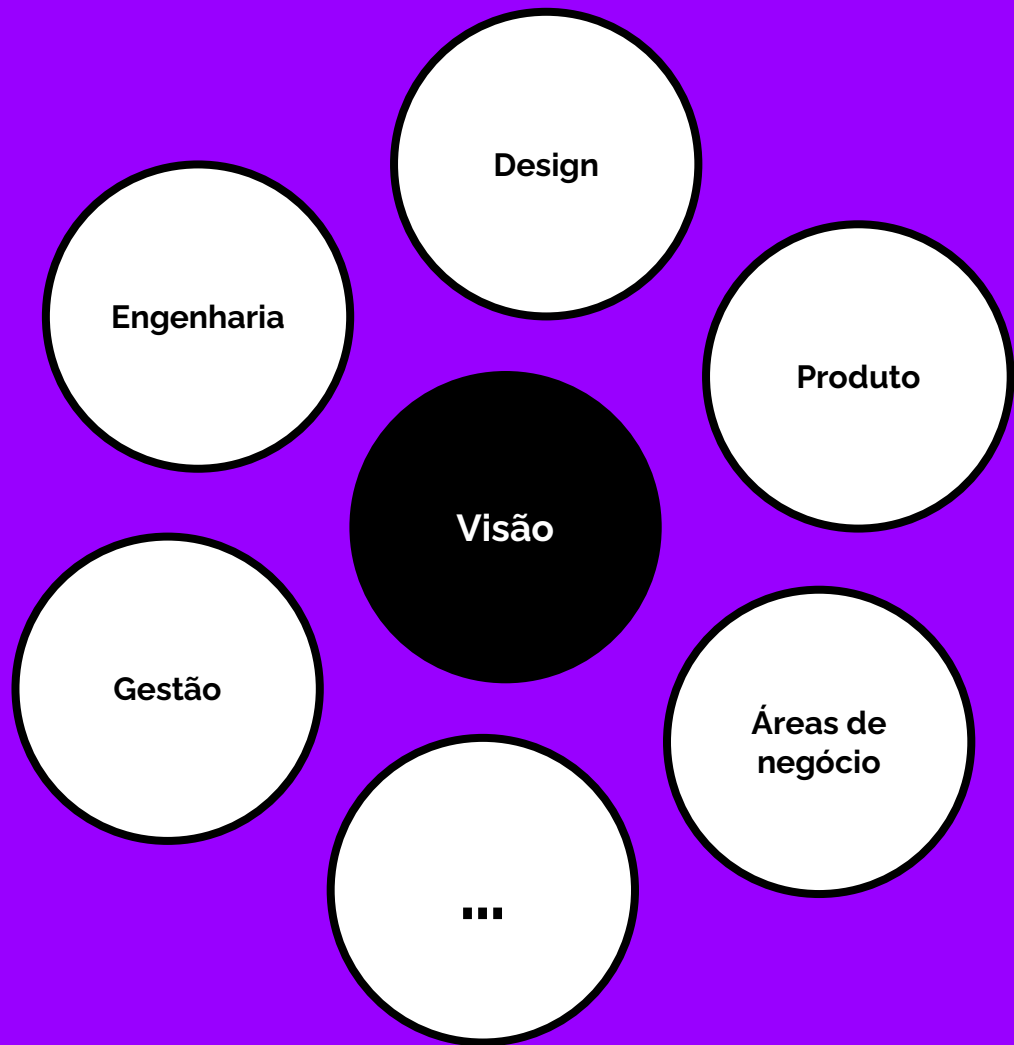
Desdobramento estratégico da visão

Framework para documentação de estratégia

**Depois da primeira
versão da visão**

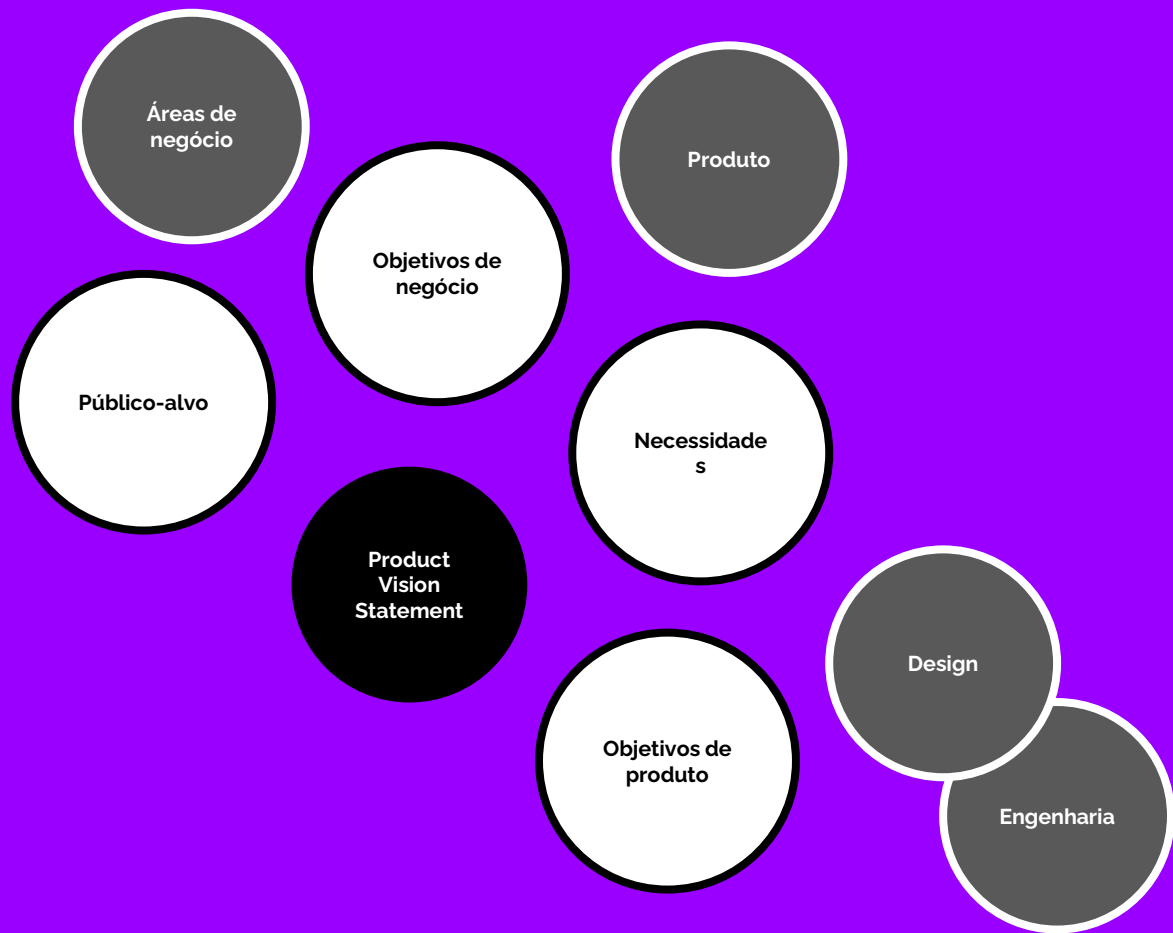
Depois da primeira versão da visão

**Iterar e
refinar**



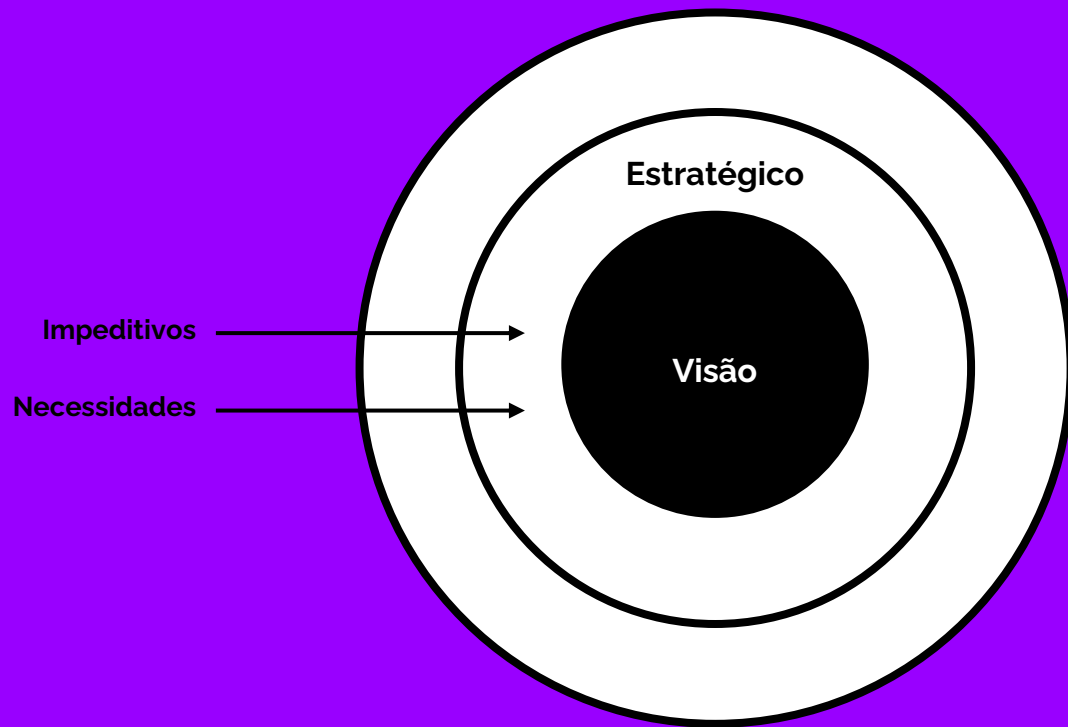
Depois da primeira versão da visão

Comunicar



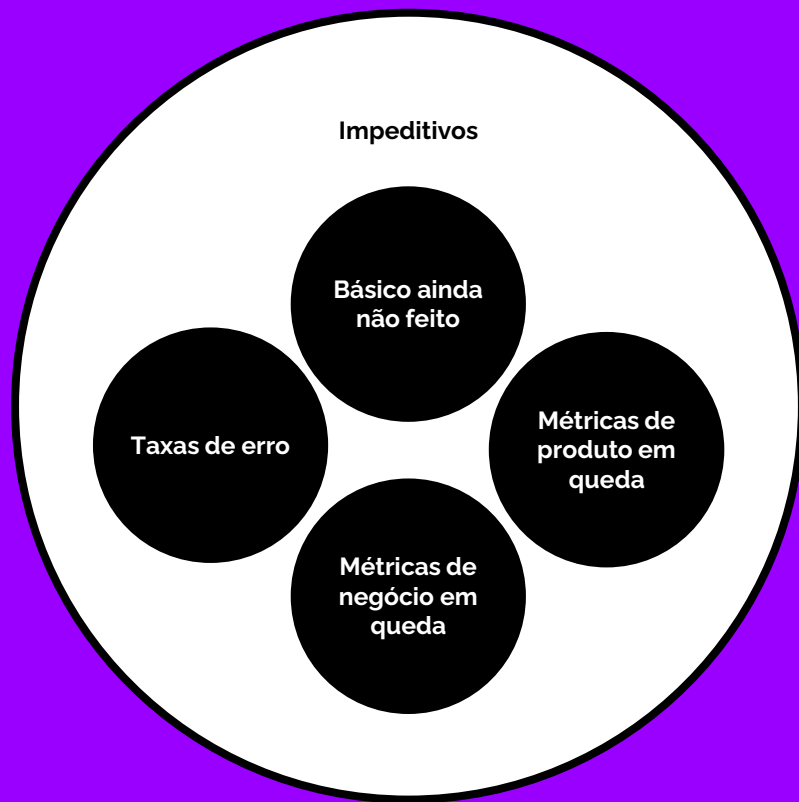
Desdobramento estratégico da visão

Por onde
começar?



Desdobramento estratégico da visão

Impeditivos



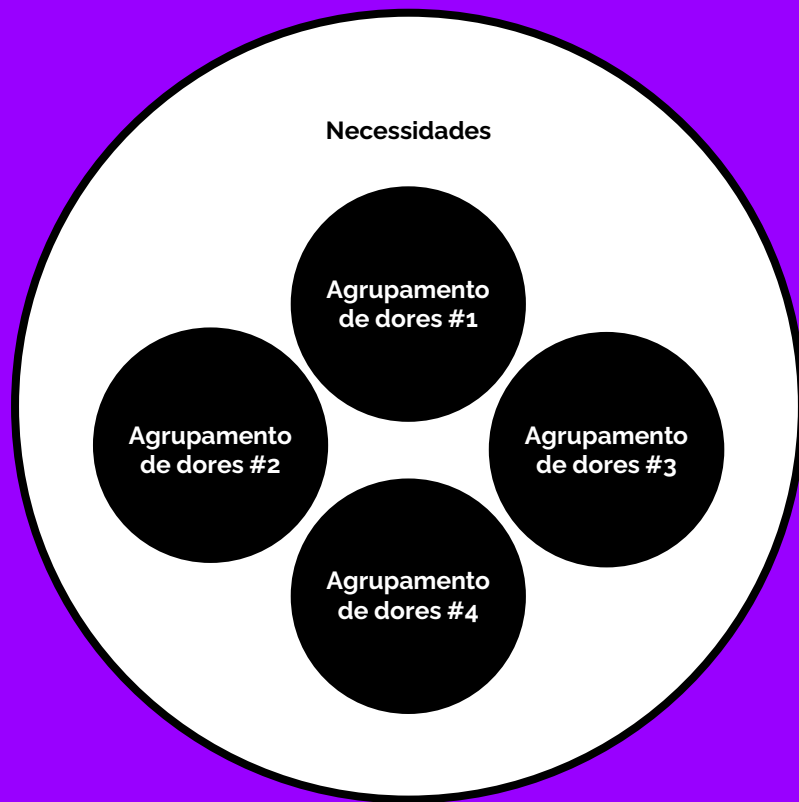
Impeditivos

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



Desdobramento estratégico da visão

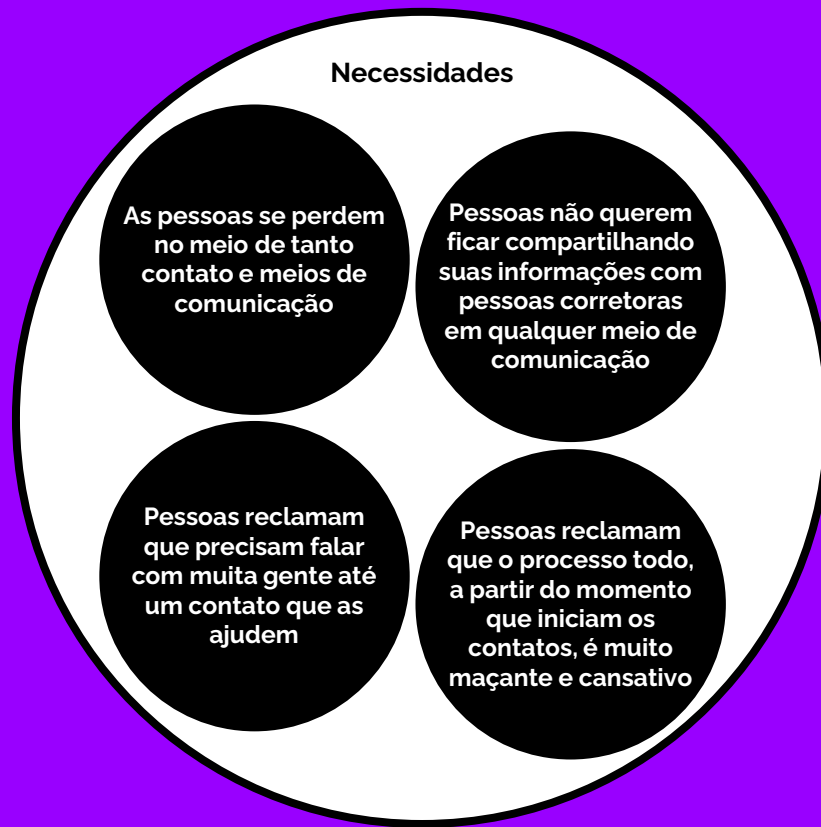
Necessidades



Desdobramento estratégico da visão

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

Necessidades



Desdobramento estratégico da visão

Definindo objetivos de produto

Necessidade #1	Objetivo #1
Necessidade #2	Objetivo #2
...	...
Impeditivo #1	Objetivo #4
Impeditivo #2	Objetivo #5
...	...

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 ajude

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

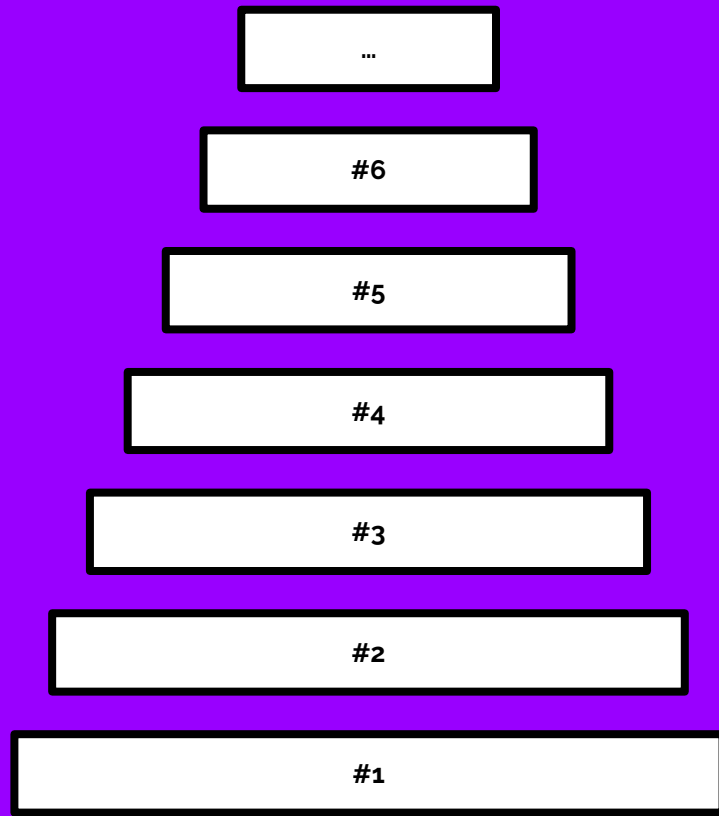
Disponibilizar meios de comunicação mais usados pelo público

Contato por chat com taxa de erro de 20%

Manter a plataforma de comunicação com uma taxa de erro aceitável

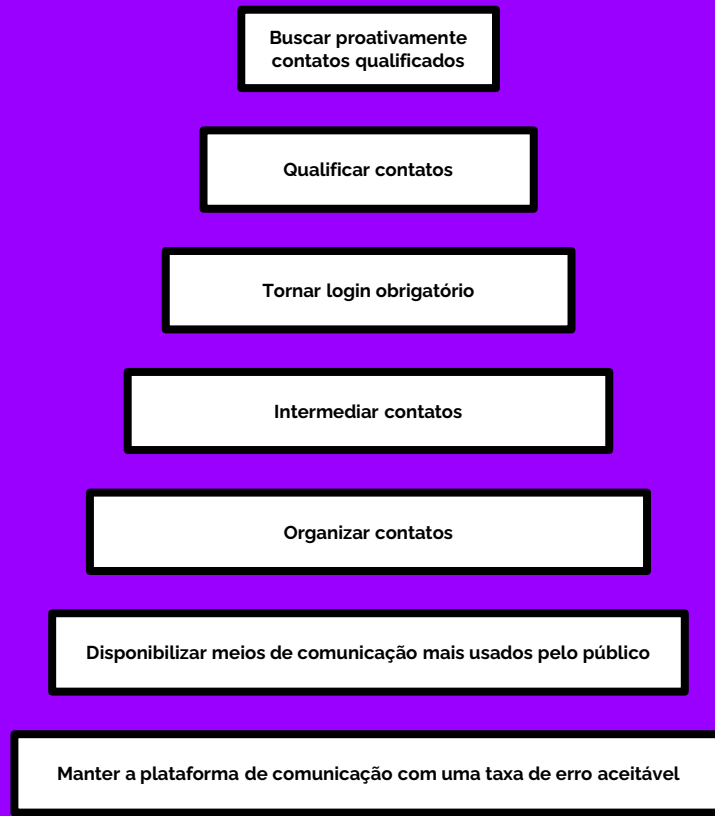
Desdobramento estratégico da visão

Priorização estratégica dos objetivos



Desdobramento estratégico da visão

Priorização estratégica dos objetivos



VISÃO

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

PÚBLICO-ALVO	NECESSIDADES	OBJETIVOS DE PRODUTO	OBJETIVOS DE NEGÓCIO
<div><div>1. Pessoas em busca de um novo lar</div><div><div>1.1. Pessoas buscando online</div><div>1.2. Pessoas que já decidiram as características dos imóveis a buscar</div></div><div>2. Pessoas corretoras de imóveis</div><div><div>2.1. Pessoas vendendo online</div></div></div>	<div><div>1. Pessoas em busca de um novo lar</div><div><div>1.1. Comunicação rápida</div><div>1.2. Comunicação eficiente</div><div>1.3. Transparência nos custos envolvidos na transação</div><div>1.4. Segurança para realizar a transação</div></div><div>2. Pessoas corretoras de imóveis</div><div><div>2.1. Informações para conhecer perfil de cliente</div><div>2.2 Contatos de pessoas com interesse no inventário disponível</div><div>2.3 Giro rápido de imóveis com transações concluídas</div></div></div>	<div><div>1. Manter a plataforma de comunicação com uma taxa de erro aceitável</div><div>2. Disponibilizar meios de comunicação mais usados pelo público</div><div>3. Organizar contatos</div><div>4. Intermediar contatos</div><div>5. Tornar login obrigatório</div><div>6. Qualificar contatos</div><div>7. Buscar proativamente contatos qualificados</div></div>	<div><div>1. Aumentar a taxa de proposta em 20%</div><div>2. Reduzir o churn de pessoas corretoras em 10%</div></div>

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%