



Explicação

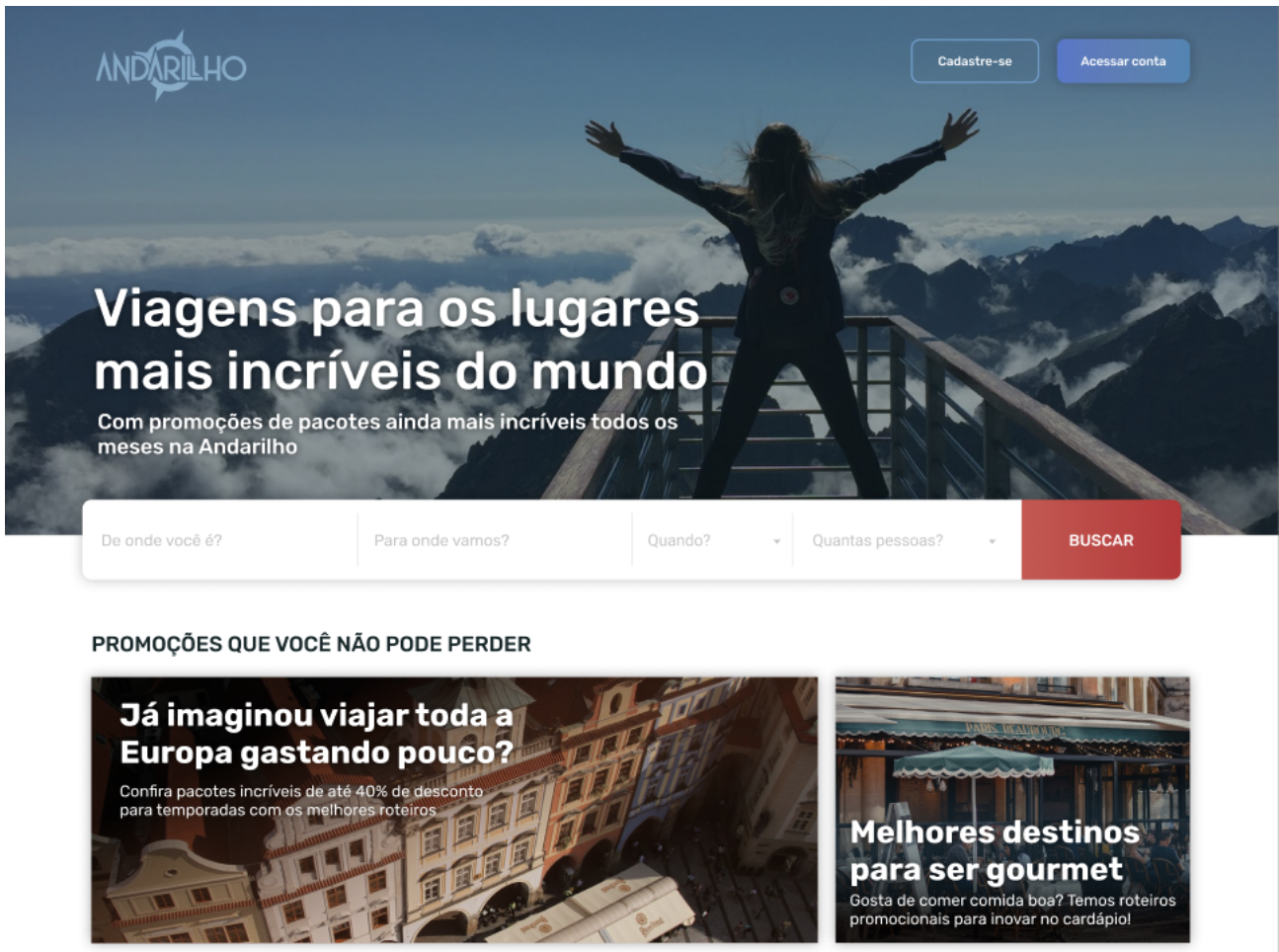
A empresa Andarilho desenvolveu um aplicativo para auxiliar seus usuários durante as viagens que comprassem com a empresa.





Porém, esse aplicativo ficou tão diferente do que era o site da empresa - um produto que os usuários já conheciam -, que quando essa nova solução de produto entrou para os usuários, houve um grande estranhamento.

Esse estranhamento acaba distanciando a relação do usuário com o produto, por não passar tanta credibilidade quanto esperavam e, infelizmente, um produto que era para alavancar a empresa pode terminar em desuso.



Para evitar esse tipo de coisa, precisamos antes de mais nada realinhar o que temos hoje de produto. O que é core? O que é a essência do meu produto?

Podemos olhar para o branding, pensando não só nas características visuais do produto, mas também no posicionamento, personalidade, enfim, características que vão ajudar na associação do produto em diferentes contextos, além de deixar mais simples o aprendizado.

Quando criamos essa imagem constante do produto, algo linear, fica mais fácil para os usuários compreenderem o produto e para o time de produto desenvolvê-lo também, por deixar as perspectivas mais alinhadas.

Analisando as plataformas que temos, vários elementos-chave começam a aparecer. Vamos conhecer e reconhecer o produto, tomando nota das suas particularidades.

Bom e identificados esses elementos podemos começar a alterar tudo e chegar a um senso comum, certo? Ainda não.

Antes de seguir adiante precisamos começar a documentar essas análises e então alinhar com todo o time o que precisa ser feito.

Mas, primeiro, o que precisa ter nessa documentação?