

Storytelling para negócios

Sobre mim



/rfarinazzo



@FarinaRapha

Raphael Farinazzo

unico



betterfly



Xerpay



involves



RD STATION

Agenda

01.

Pensamento
sistêmico

02.

Construindo sua
narrativa

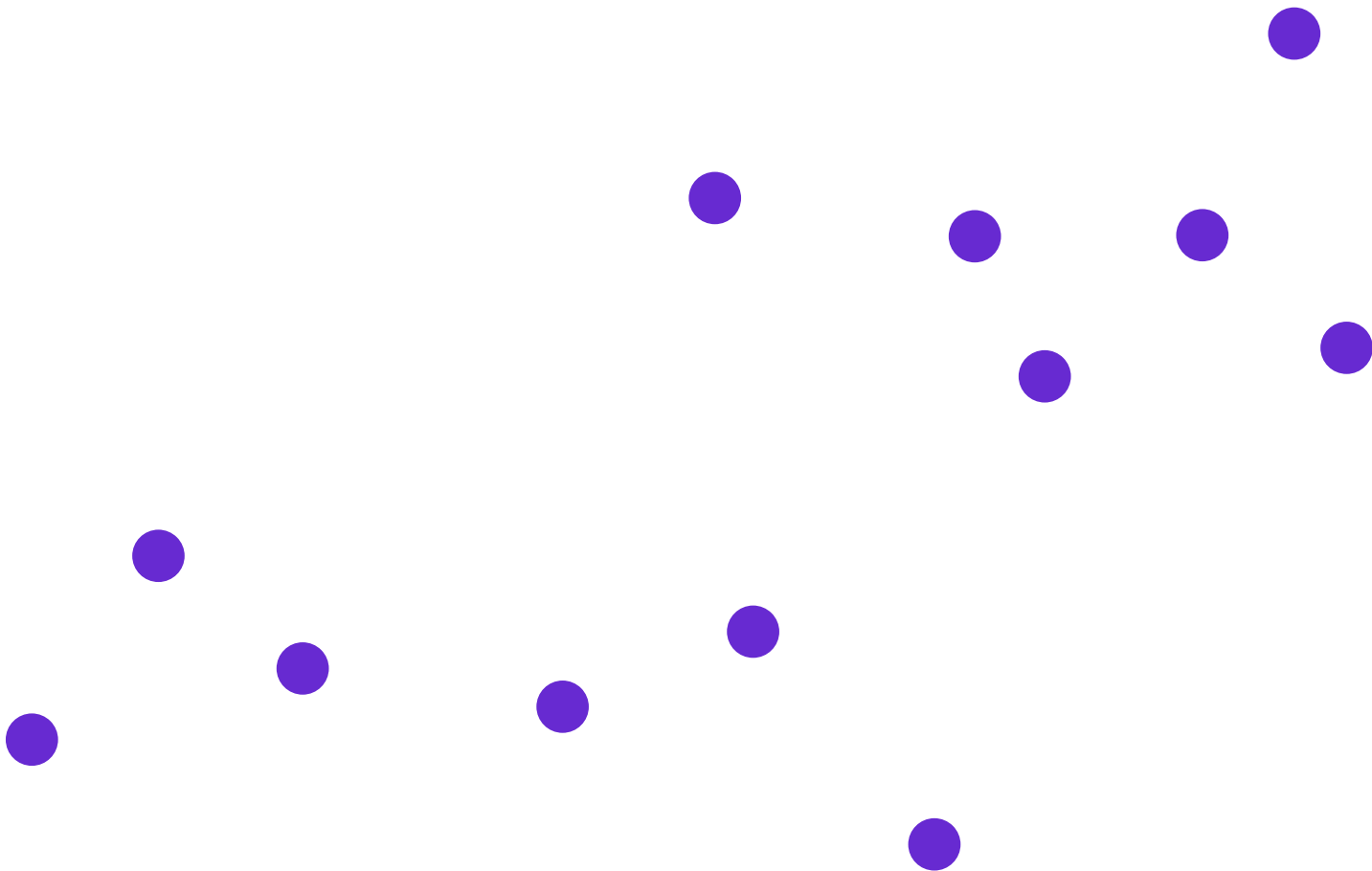
03.

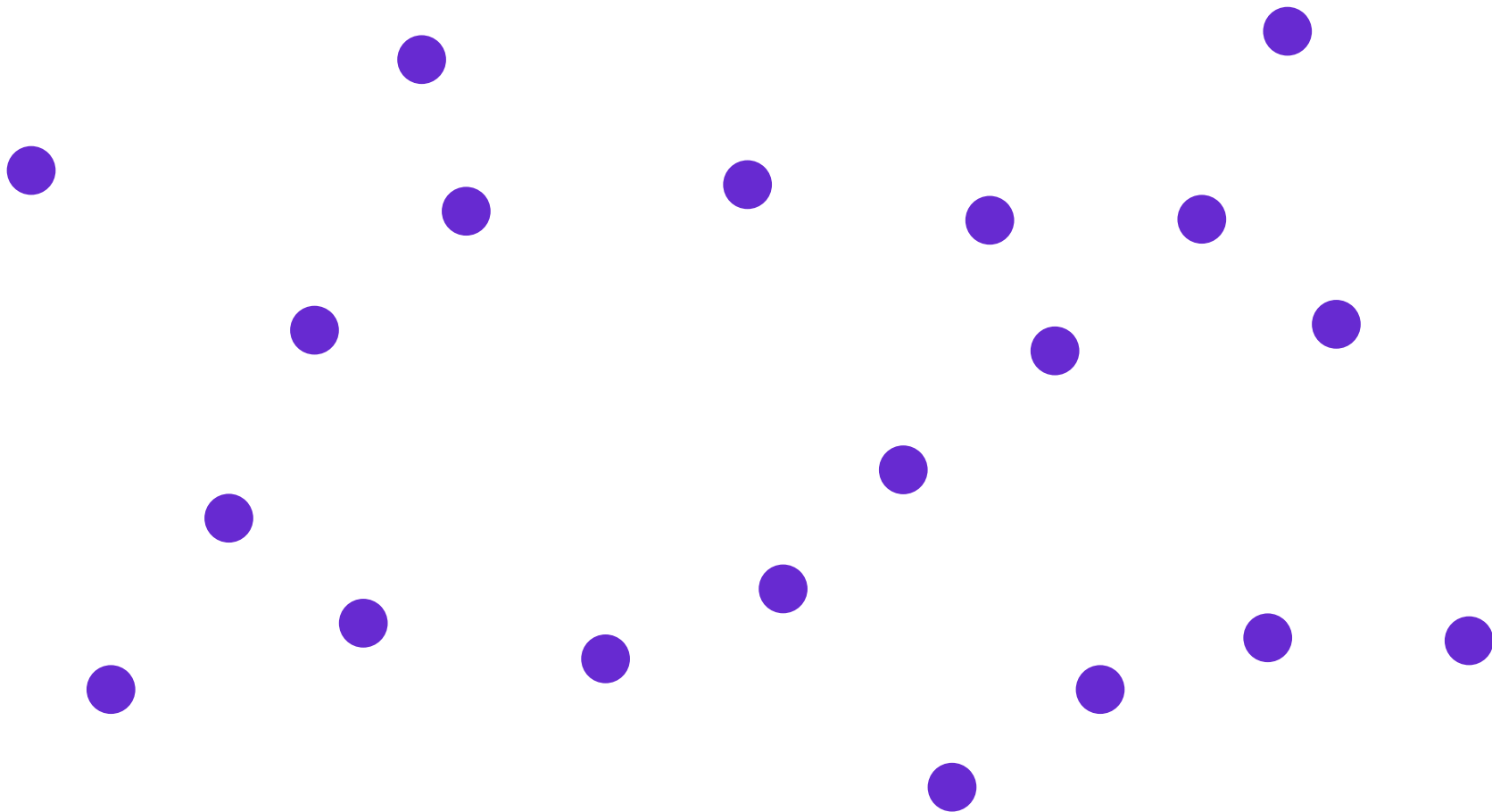
Stakeholders e
discussões

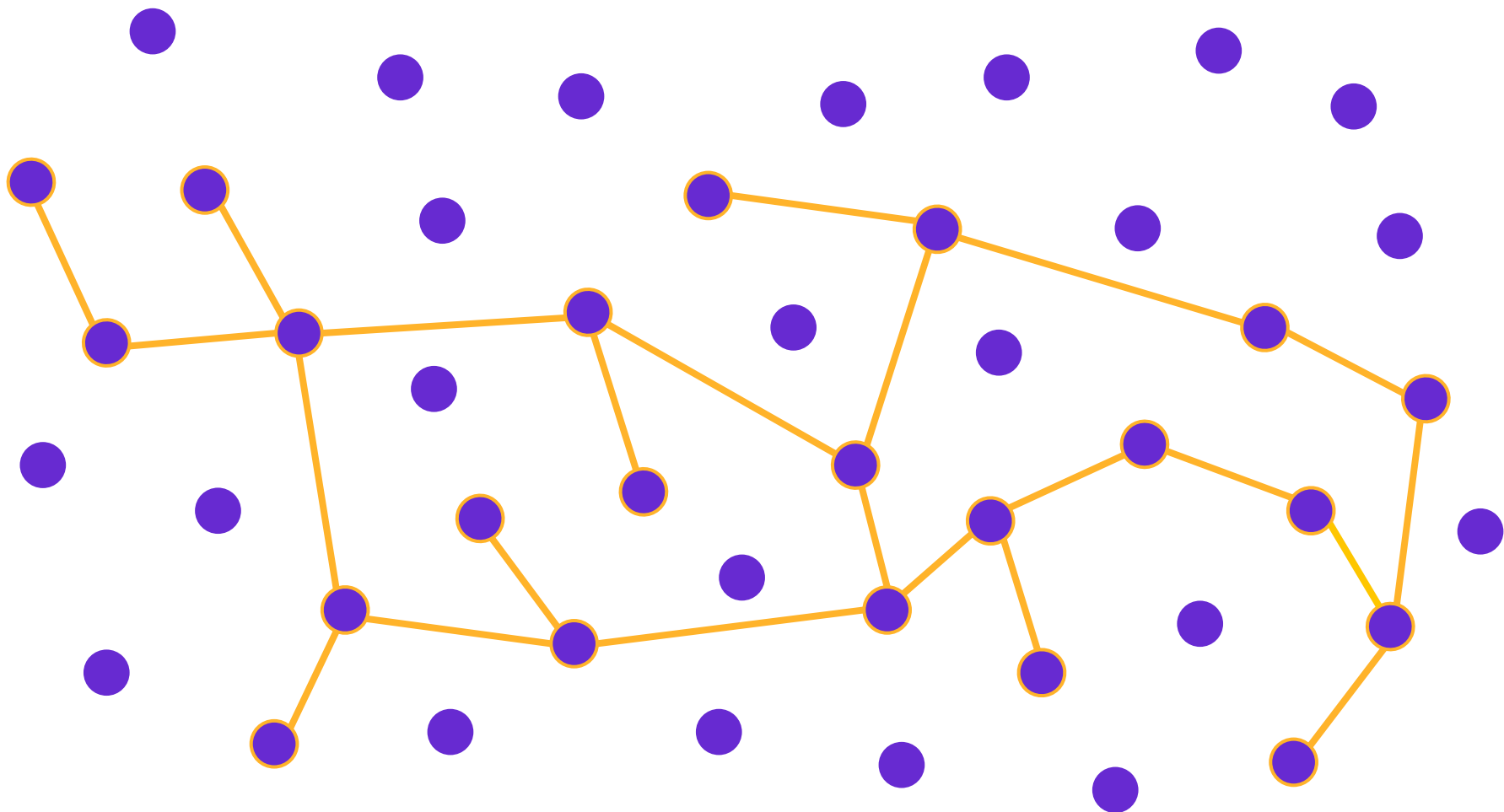
Pensamento sistêmico

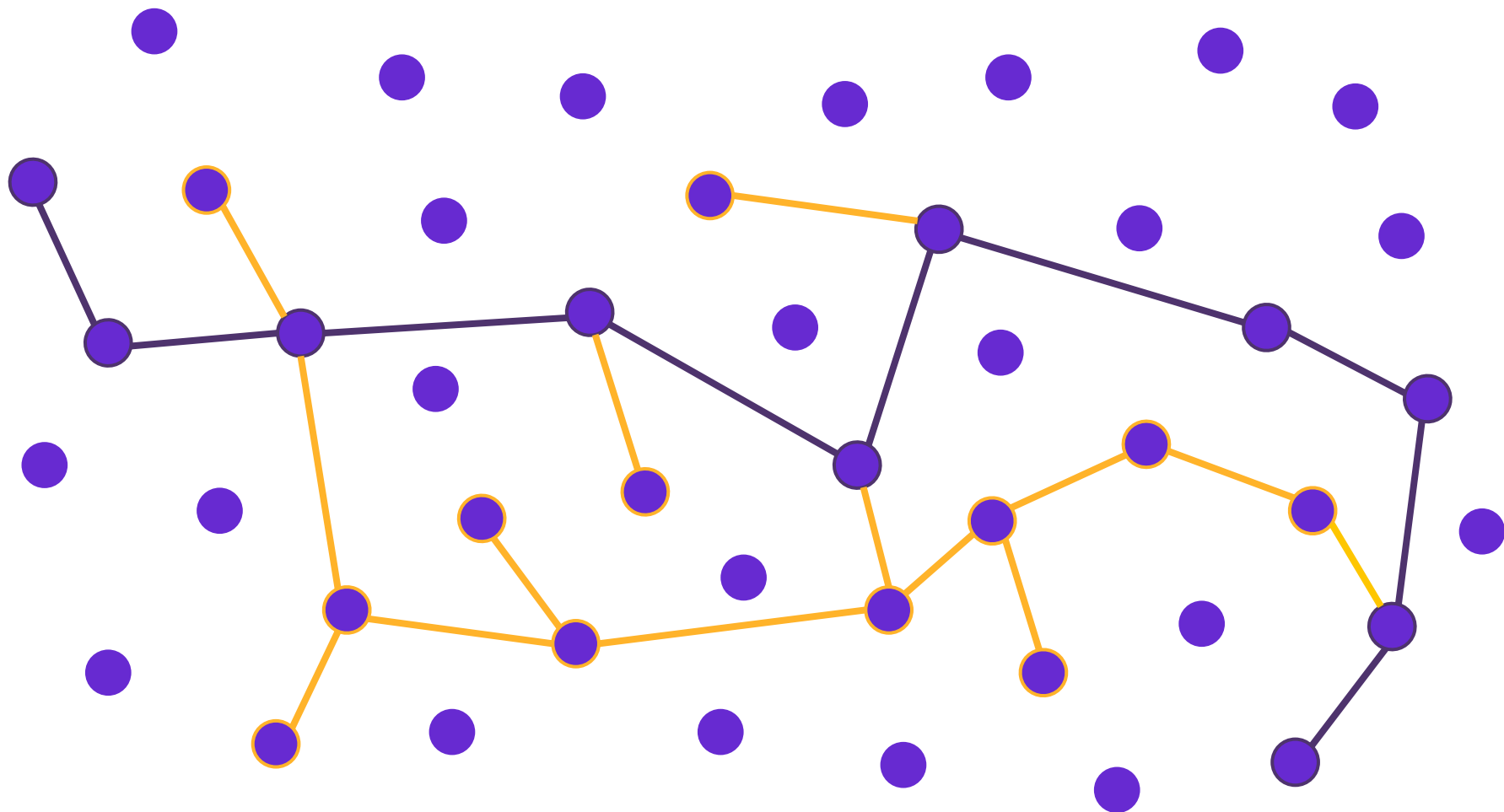












Parece simples...

**...mas como fazer as apostas certas
sem saber aonde queremos chegar?**

Visão

O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



Visão



O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



Estratégia



Em formato de pilares, milestones, camadas etc.





Visão



O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



Estratégia



Em formato de pilares, milestones, camadas etc.



Oportunidades



Por onde podemos caminhar?





Visão



O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



Estratégia



Em formato de pilares, milestones, camadas etc.



Oportunidades



Por onde podemos caminhar?



Roadmap



O caminho até a realização da visão





Visão



O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



Estratégia



Em formato de pilares, milestones, camadas etc.



Oportunidades



Por onde podemos caminhar?



Roadmap



O caminho até a realização da visão



OKRs tri



Comprovação dos primeiros passos para chegar à vitória





Visão



O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



Estratégia



Em formato de pilares, milestones, camadas etc.



Oportunidades



Por onde podemos caminhar?



Roadmap



O caminho até a realização da visão



OKRs tri



Comprovação dos primeiros passos para chegar à vitória



Hipóteses



Possibilidades imediatas de avançar rumo ao Objetivo





Visão



O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



Estratégia



Em formato de pilares, milestones, camadas etc.



Oportunidades



Por onde podemos caminhar?



Roadmap



O caminho até a realização da visão



OKRs tri



Comprovação dos primeiros passos para chegar à vitória



Hipóteses



Possibilidades imediatas de avançar rumo ao Objetivo



Experimentos e apostas



Como validar / invalidar as hipóteses?

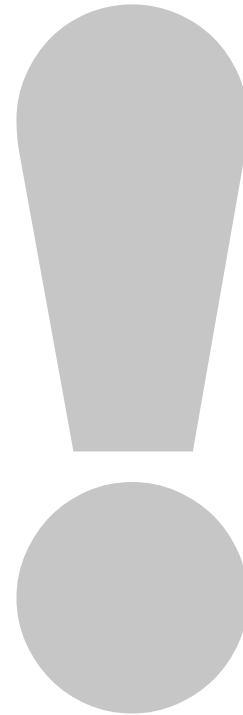
Por que não



Por que não

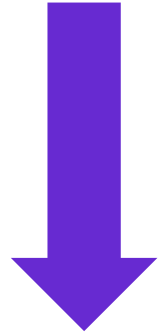


Porque sim



Visão

Dado que queremos chegar neste ponto...





Visão



Dado que queremos chegar neste ponto...



Estratégia



...e decidimos chegar por tais meios...





Visão



Dado que queremos chegar neste ponto...



Estratégia



...e decidimos chegar por tais meios...



Oportunidades



...temos estas oportunidades para explorar...





Visão



Dado que queremos chegar neste ponto...



Estratégia



...e decidimos chegar por tais meios...



Oportunidades



...temos estas oportunidades para explorar...



Roadmap



...e as sequenciamos de acordo com seus valores neste roadmap...





Visão



Dado que queremos chegar neste ponto...



Estratégia



...e decidimos chegar por tais meios...



Oportunidades



...temos estas oportunidades para explorar...



Roadmap



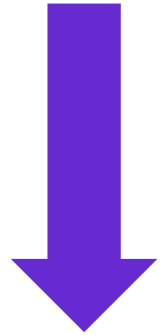
...e as sequenciamos de acordo com seus valores neste roadmap...



OKRs trimestral



...que nos leva a esse objetivo imediato, a ser considerado batido se tal métrica for alcançada...





Visão



Dado que queremos chegar neste ponto...



Estratégia



...e decidimos chegar por tais meios...



Oportunidades



...temos estas oportunidades para explorar...



Roadmap



...e as sequenciamos de acordo com seus valores neste roadmap...



OKRs trimestral



...que nos leva a esse objetivo imediato, a ser considerado batido se tal métrica for alcançada...



Hipóteses



...e para isso, estamos supondo que esta hipótese é a mais forte...





Visão



Dado que queremos chegar neste ponto...



Estratégia



...e decidimos chegar por tais meios...



Oportunidades



...temos estas oportunidades para explorar...



Roadmap



...e as sequenciamos de acordo com seus valores neste roadmap...



OKRs trimestral



...que nos leva a esse objetivo imediato, a ser considerado batido se tal métrica for alcançada...



Hipóteses



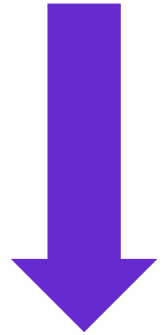
...e para isso, estamos supondo que esta hipótese é a mais forte...



Experimentos e apostas



...então decidimos rodar esse experimento para validá-la.





3

Experimentos e apostas

Queremos rodar esse experimento...



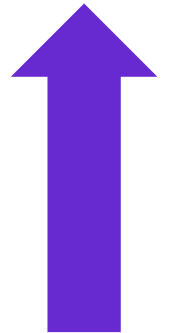
Hipóteses

...para validar esta hipótese, que é a mais forte que temos...



Experimentos e apostas

Queremos rodar esse experimento...





OKRs trimestral



...para bater esse KR e cumprir com esse objetivo de curto prazo...



Hipóteses



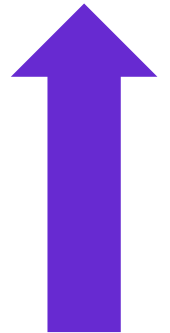
...para validar esta hipótese, que é a mais forte que temos...



Experimentos e apostas



Queremos rodar esse experimento...





Roadmap

...avançando em nosso roadmap de resultados...



OKRs trimestral

...para bater esse KR e cumprir com esse objetivo de curto prazo...



Hipóteses

...para validar esta hipótese, que é a mais forte que temos...



Experimentos e apostas

Queremos rodar esse experimento...





Oportunidades



...elaborado a partir da priorização dessas oportunidades...



Roadmap



...avançando em nosso roadmap de resultados...



OKRs trimestral



...para bater esse KR e cumprir com esse objetivo de curto prazo...



Hipóteses



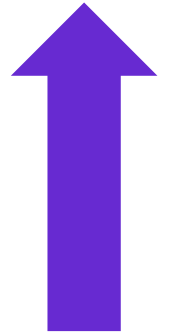
...para validar esta hipótese, que é a mais forte que temos...



Experimentos e apostas



Queremos rodar esse experimento...





Estratégia



...que foram mapeadas para nos fazer avançar por este caminho que escolhemos...



Oportunidades



...elaborado a partir da priorização dessas oportunidades...



Roadmap



...avançando em nosso roadmap de resultados...



OKRs trimestral



...para bater esse KR e cumprir com esse objetivo de curto prazo...



Hipóteses



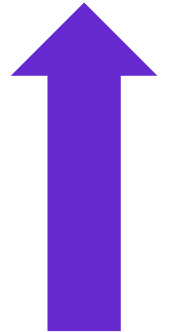
...para validar esta hipótese, que é a mais forte que temos...



Experimentos e apostas



Queremos rodar esse experimento...





Visão



...para cumprir com a nossa visão.



Estratégia



...que foram mapeadas para nos fazer avançar por este caminho que escolhemos...



Oportunidades



...elaborado a partir da priorização dessas oportunidades...



Roadmap



...avançando em nosso roadmap de resultados...



OKRs trimestral



...para bater esse KR e cumprir com esse objetivo de curto prazo...



Hipóteses



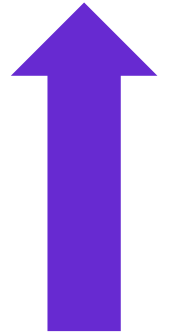
...para validar esta hipótese, que é a mais forte que temos...



Experimentos e apostas



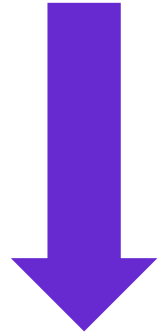
Queremos rodar esse experimento...





Visão

Destruar o potencial da criatividade humana - provendo a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutá-la e se inspirar nela





Visão

Destravar o potencial da criatividade humana - provendo a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutá-la e se inspirar nela



Estratégia

Fãs: catálogo global, encontrabilidade, estar em todos os dispositivos





Visão

Destravar o potencial da criatividade humana - provendo a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutá-la e se inspirar nela



Estratégia



Fãs: catálogo global, encontrabilidade, estar em todos os dispositivos



Oportunidades



Encontrabilidade: “não sei bem o que quero ouvir”, “ouvir algo que me ajude a focar no trabalho”, “qual é mesmo o nome daquela música?”





Visão

Destravar o potencial da criatividade humana - provendo a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutá-la e se inspirar nela



Estratégia



Fãs: catálogo global, encontrabilidade, estar em todos os dispositivos



Oportunidades



Encontrabilidade: “não sei bem o que quero ouvir”, “ouvir algo que me ajude a focar no trabalho”, “qual é mesmo o nome daquela música?”



OKRs trimestral



Melhorar os resultados de busca (KR: “aumentar conversão busca → play”)





Visão

Destravar o potencial da criatividade humana - provendo a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutá-la e se inspirar nela



Estratégia



Fãs: catálogo global, encontrabilidade, estar em todos os dispositivos



Oportunidades



Encontrabilidade: “não sei bem o que quero ouvir”, “ouvir algo que me ajude a focar no trabalho”, “qual é mesmo o nome daquela música?”



OKRs trimestral



Melhorar os resultados de busca (KR: “aumentar conversão busca → play”)



Hipóteses



Se o usuário puder buscar pelo trecho de uma letra, a conversão “busca → play” vai aumentar, porque em entrevistas identificamos o costume de usar o Google para encontrar a música.





Visão

Destravar o potencial da criatividade humana - provendo a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutá-la e se inspirar nela



Estratégia



Fãs: catálogo global, encontrabilidade, estar em todos os dispositivos



Oportunidades



Encontrabilidade: “não sei bem o que quero ouvir”, “ouvir algo que me ajude a focar no trabalho”, “qual é mesmo o nome daquela música?”



OKRs trimestral



Melhorar os resultados de busca (KR: “aumentar conversão busca → play”)



Hipóteses



Se o usuário puder buscar pelo trecho de uma letra, a conversão “busca → play” vai aumentar, porque em entrevistas identificamos o costume de usar o Google para encontrar a música.



Experimentos e apostas



Teste A/B? MVP manual? Subir apenas as letras das músicas mais ouvidas?





Experimentos e apostas

Teste A/B de fluxo de onboarding





Hipóteses

Se começarmos explicando “Lead” para depois levar o usuário a criar uma LP ou Email, vai aumentar em x%, porque usuários têm dificuldade de compreender conceito e time de vendas começa por aí.

Experimentos e apostas

Teste A/B de fluxo de onboarding



OKRs trimestral

Aumentar o “1 week Aha Moment” de x% para y%



Hipóteses

Se começarmos explicando “Lead” para depois levar o usuário a criar uma LP ou Email, vai aumentar em x%, porque usuários têm dificuldade de compreender conceito e time de vendas começa por aí.



Experimentos e apostas



Teste A/B de fluxo de onboarding





Oportunidades

Full Adoption: primeiros 15 dias, projeto de implantação, gatilhos de formação de hábito etc.



OKRs trimestral

Aumentar o “1 week Aha Moment” de x% para y%



Hipóteses

Se começarmos explicando “Lead” para depois levar o usuário a criar uma LP ou Email, vai aumentar em x%, porque usuários têm dificuldade de compreender conceito e time de vendas começa por aí.



Experimentos e apostas

Teste A/B de fluxo de onboarding





Estratégia



Retenção: full adoption (ativação 6m), profundidade de casos de uso em core features.



Oportunidades



Full Adoption: primeiros 15 dias, projeto de implantação, gatilhos de formação de hábito etc.



OKRs trimestral



Aumentar o “1 week Aha Moment” de x% para y%



Hipóteses



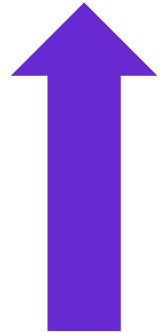
Se começarmos explicando “Lead” para depois levar o usuário a criar uma LP ou Email, vai aumentar em x%, porque usuários têm dificuldade de compreender conceito e time de vendas começa por aí.



Experimentos e apostas



Teste A/B de fluxo de onboarding





Visão



Escala, global etc. (desculpe, é segredo)



Estratégia



Retenção: full adoption (ativação 6m), profundidade de casos de uso em core features.



Oportunidades



Full Adoption: primeiros 15 dias, projeto de implantação, gatilhos de formação de hábito etc.



OKRs trimestral



Aumentar o “1 week Aha Moment” de x% para y%



Hipóteses



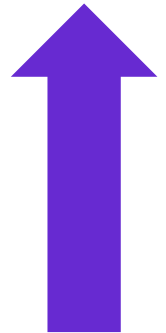
Se começarmos explicando “Lead” para depois levar o usuário a criar uma LP ou Email, vai aumentar em x%, porque usuários têm dificuldade de compreender conceito e time de vendas começa por aí.



Experimentos e apostas



Teste A/B de fluxo de onboarding



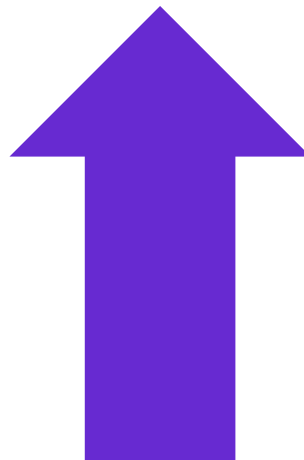
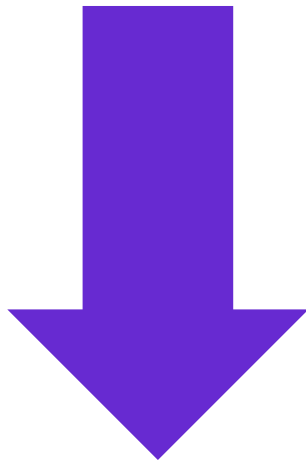
Lembre-se:

**O racional deve estar claro,
em ambos os sentidos.**

Dica de ouro do storytelling:

Conecte sua história a algo maior, já admitido pelo seu público.

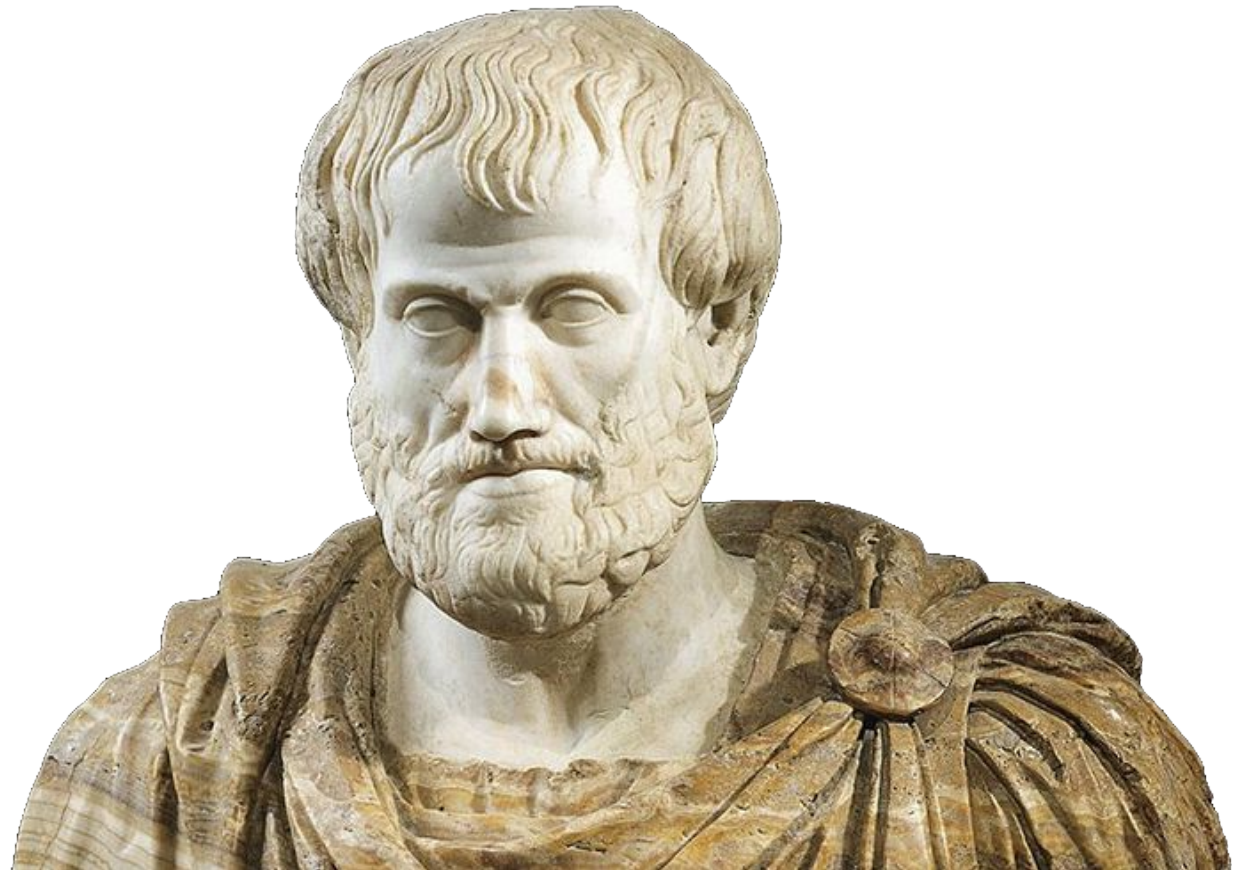
Faz aí



A origem (filosófica) das narrativas

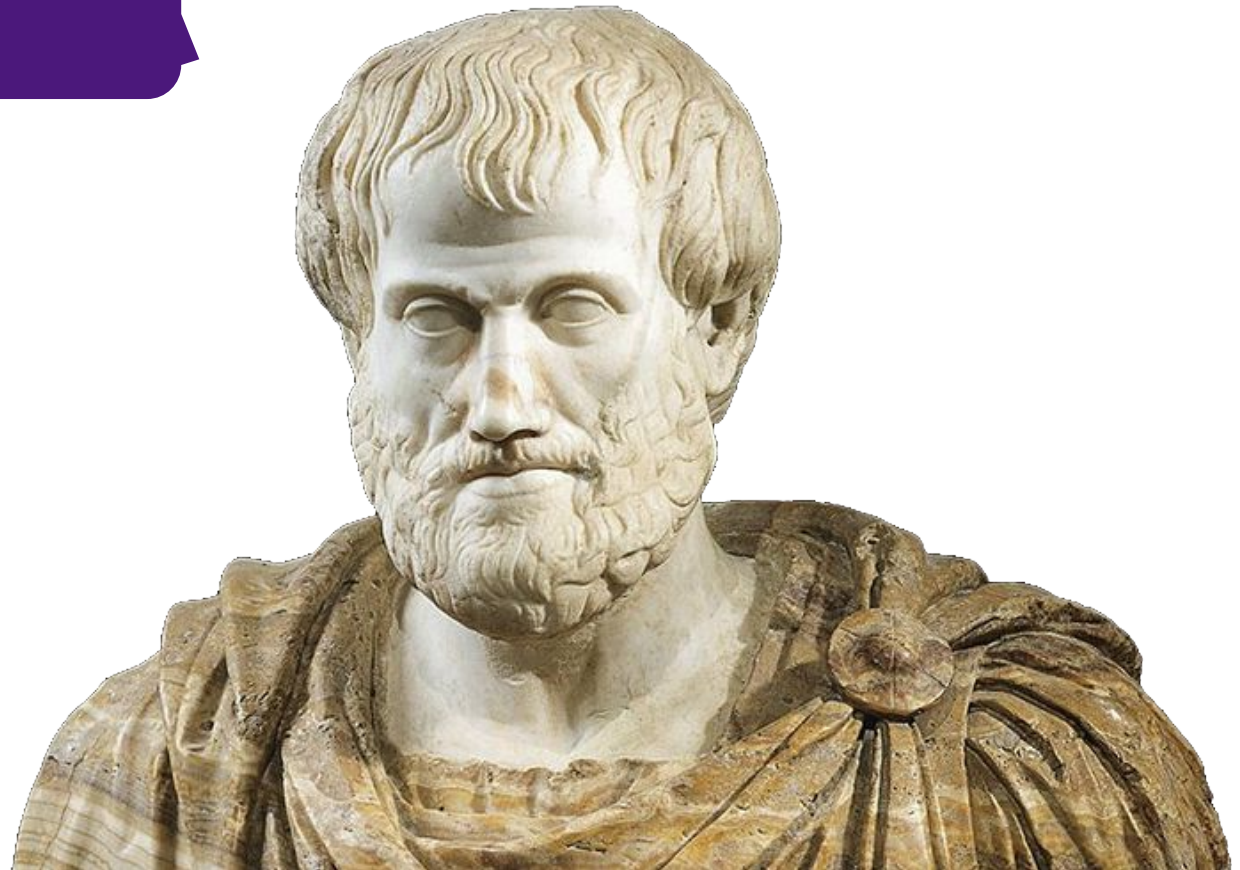


Lógico / analítico



Lógico / analítico

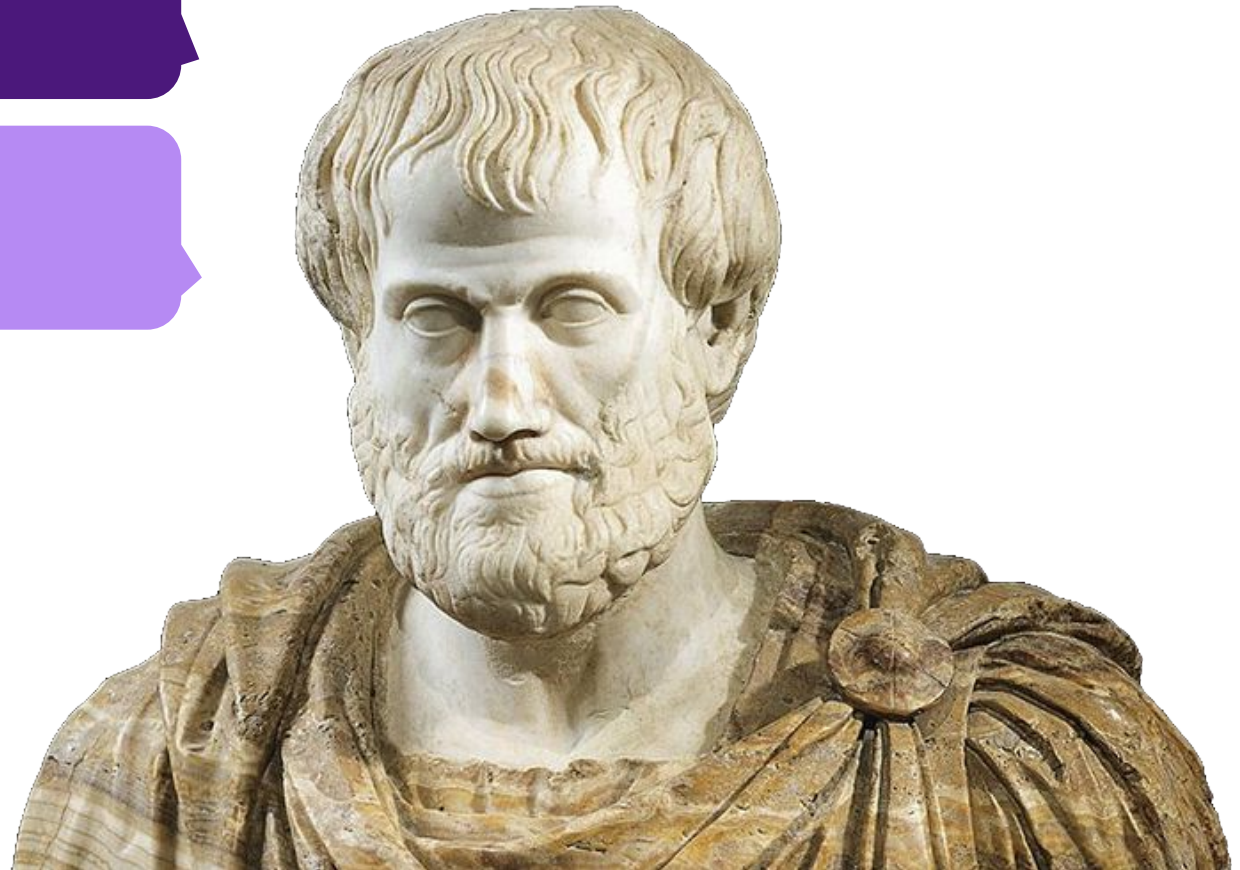
Dialético



Lógico / analítico

Dialético

Retórico

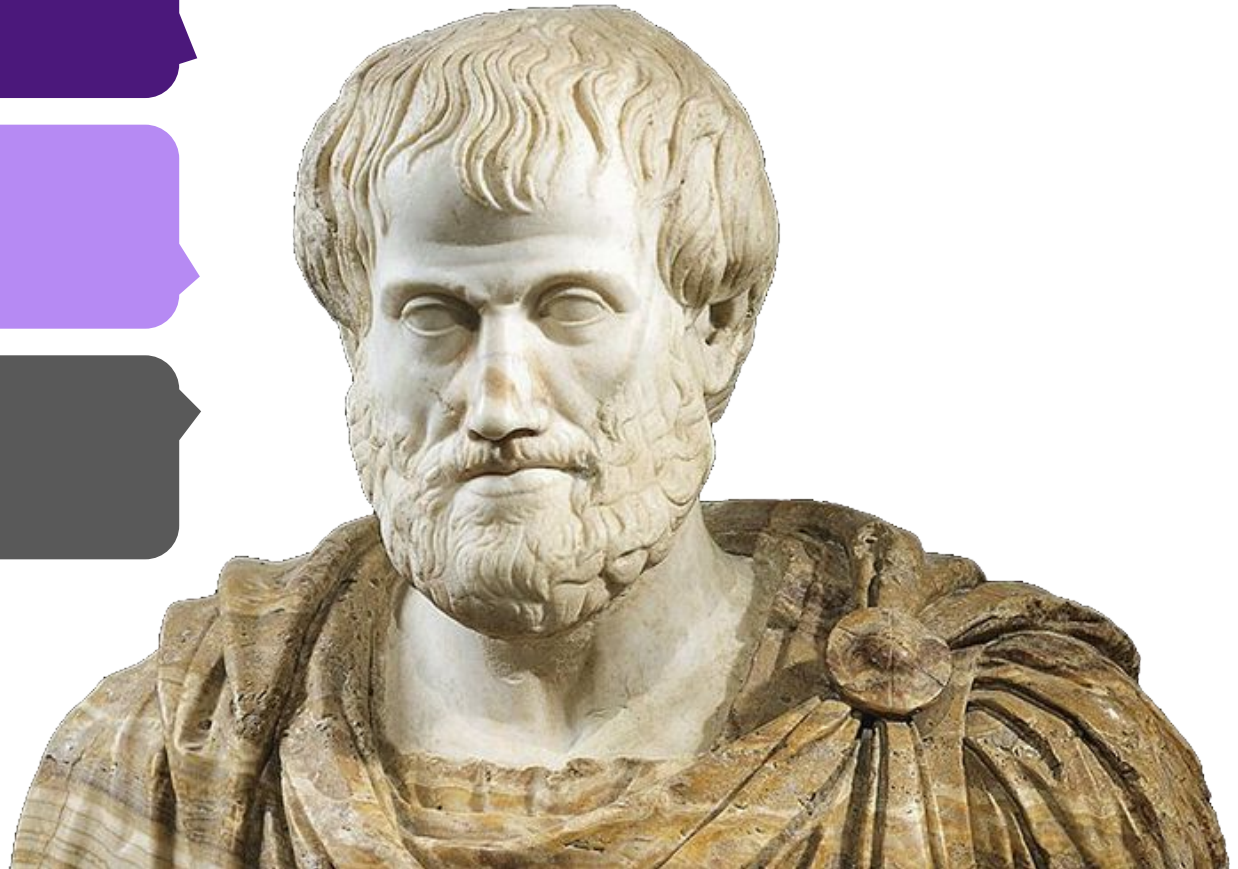


Lógico / analítico

Dialético

Retórico

Poético



Lógico / analítico

Dialético

Retórico

Poético

Lógico / analítico

Dialético

Retórico

Poético

Possibilidade

Lógico / analítico

Dialético

Retórico

Poético

Verossimilhança

Possibilidade

Lógico / analítico

Dialético

Probabilidade

Retórico

Verossimilhança

Poético

Possibilidade

Lógico / analítico

Certeza

Dialético

Probabilidade

Retórico

Verossimilhança

Poético

Possibilidade

Lógico / analítico

Certeza

Dialético

Probabilidade

Retórico

Verossimilhança

Poético

Possibilidade

Impressão

Lógico / analítico

Certeza

Dialético

Probabilidade

Retórico

Verossimilhança

Decisão

Poético

Possibilidade

Impressão

Lógico / analítico

Certeza

Dialético

Probabilidade

Chegar à verdade

Retórico

Verossimilhança

Decisão

Poético

Possibilidade

Impressão

Lógico / analítico

Certeza

Demonstrar / ensinar

Dialético

Probabilidade

Chegar à verdade

Retórico

Verossimilhança

Decisão

Poético

Possibilidade

Impressão

Possibilidades, hipóteses

Buy-in

Possibilidades, hipóteses

Hipótesis, Experimentos

Buy-in

Possibilidades, hipótesis

Lançamentos, Doc lições aprendidas, Doc post-mortem

Hipóteses, Experimentos

Buy-in

Possibilidades, hipóteses

“É possível”, “imaginamos”, personas, mapa de empatia

“O melhor caminho parece ser...”, “Recomendamos”, “Tudo indica que...”

“É possível”, “imaginamos”, personas, mapa de empatia

Perguntas, perguntas, perguntas

“O melhor caminho parece ser...”, “Recomendamos”, “Tudo indica que...”

“É possível”, “imaginamos”, personas, mapa de empatia

“Aprendemos que”, “Confirmamos que”, “portanto...”

Perguntas, perguntas, perguntas

“O melhor caminho parece ser...”, “Recomendamos”, “Tudo indica que...”

“É possível”, “imaginamos”, personas, mapa de empatia

Tudo isso porque...

Storytelling é só uma
consequência de algo que
você já deveria ter feito antes:

Tudo isso porque...

Storytelling é só uma
consequência de algo que
você já deveria ter feito antes:
pensar com clareza.

Agenda

01.

Pensamento
sistêmico

02.

Construindo sua
narrativa

03.

Stakeholders e
discussões

Construindo sua narrativa

O que tenho a dizer

Uma frase

O que tenho a dizer

Uma frase



- Alguns tópicos
- Ideias centrais
- Já em ordem lógica
- 3 a 10

O que tenho a dizer

Uma frase



- Alguns tópicos
- Ideias centrais
- Já em ordem lógica
- 3 a 10



Expandir:
+-1 parágrafo
por tópico



Meta exemplo

Para criar uma narrativa, você precisa ter segurança do que sabe, acredita ou imagina.

Só depois pode dar uma forma agradável.

Dominando o conteúdo, pode contá-lo de formas diferentes e de acordo com o tempo disponível para apresentá-lo.

Meta exemplo

Para criar uma narrativa, você precisa ter segurança do que sabe, acredita ou imagina.

Só depois pode dar uma forma agradável.

Dominando o conteúdo, pode contá-lo de formas diferentes e de acordo com o tempo disponível para apresentá-lo.



- **Ordem natural:**
 - pensar
 - contar para si
 - dar forma para outros
- **Graus de certeza e entender de onde vêm a ideia**
- **Relações entre micro e macro, e onde se encaixa sua narrativa.**
- **Começar pequeno e expandir (mais fácil que começar grande e cortar)**
- **Dicas que completam a imagem**



Filme: 300

Em ~50 palavras

Sem aceitar render-se aos persas e diante da recusa do Conselho em ir à guerra, Leônidas reúne 300 soldados para conter o avanço inimigo, até que os espartanos fossem convencidos a guerrear. Antes de sua última batalha, envia um emissário para contar sua história e chamar Esparta à guerra.

Filme: 300

Em ~100 palavras

O exército persa avança e pede a rendição de Esparta. Leônidas recusa e busca aprovação do Conselho e dos sábios para ir à guerra, mas eles recusam, por ser um período de importância religiosa. Leônidas reúne 300 soldados para conter o avanço do exército persa em uma região geográfica que torna inútil a superioridade numérica dos persas. Traído por um espartano que fora recusado em seu exército, Leônidas e seu exército vão para a batalha final, onde certamente morrerão, mas antes envia um emissário para contar sua história e chamar Esparta para a guerra.

Filme: 300

Em ~150 palavras

Diante da ameaça do exército persa, que propõe a submissão de Esparta como maneira de evitar conflito, Leônidas tenta conseguir aprovação do Conselho e dos sábios para entrar em guerra durante o período sagrado em que guerras eram proibidas. Como não consegue, ele reúne 300 de seus melhores soldados e vai em direção ao exército persa, tentando adiar sua chegada a Esparta. Sua aposta é em ganhar tempo enquanto Esparta aprova a ida à guerra. Utilizando seu conhecimento da geografia local, leva a batalha a um lugar onde a superioridade numérica do exército persa é quase irrelevante. Ele é traído por um espartano que havia tentado se juntar ao exército mas fora recusado. Morre junto de seu exército, logo após enviar um emissário de volta a Esparta para contar sua história e chamar toda a cidade para a guerra.

A narrativa ideal (também) depende de:

Quanto tempo eu tenho?

Sugestão

Narrativa para Buy In					
[1] Argumento Central			[4] Objetivo		
[2] Certezas e embasamentos da argumentação			[5] Público Alvo		
O que sabemos	Fonte		Pessoa (ou Persona)	Principais objetivos atuais	Pontos de atenção
[3] Incertezas em relação ao argumento central			[6] Pedidos		
Incerteza	Risco para o argumento	Ação			

Exemplo 1

[1] Argumento Central

30% do nosso MRR vem de canais. Plano é alcançar 50% em 3 anos. Precisamos de um squad para evoluir o produto focando em aquisição, retenção e expansão de receita dessa persona.

Exemplo 1

[1] Argumento Central

30% do nosso MRR vem de canais. Plano é alcançar 50% em 3 anos. Precisamos de um squad para evoluir o produto focando em aquisição, retenção e expansão de receita dessa persona.

[2] Certezas e embasamentos da argumentação

O que sabemos	Fonte
Canal indireto traz 30% do MRR e 65% em média de novas vendas todo mês.	Área de Ops/Data
2 concorrentes chegaram ao Brasil com o Value Proposition focado exclusivamente nesta persona, e já "roubaram" alguns deals do nosso pipe e parceiros da nossa base.	Notícia 1 Report de Vendas Report de Churn
NPS entre parceiros é 10 pontos mais baixo e entre seus clientes, 6 pontos.	Report de NPS

Exemplo 1

[3] Incertezas em relação ao argumento central

Incerteza	Risco para o argumento	Ação
Capacidade de alocar profissionais	Alto	Seguir lista de nomes como opção
Quem assume meu lugar no time?	Médio	Disposto a ficar nos 2, por enquanto
Incertezas relativas ao ROI do time	Médio	Evidenciar o risco e usá-lo como argumento para criar o time

Exemplo 1

[3] Incertezas em relação ao argumento central

Incerteza	Risco para o argumento	Ação
Capacidade de alocar profissionais	Alto	Seguir lista de nomes como opção
Quem assume meu lugar no time?	Médio	Disposto a ficar nos 2, por enquanto
Incertezas relativas ao ROI do time	Médio	Evidenciar o risco e usá-lo como argumento para criar o time

[4] Objetivo

Criar um squad de produto para explorar essa alavanca de crescimento.

Exemplo 1

[5] Público Alvo

Pessoa (ou Persona)	Principais objetivos atuais	Pontos de atenção
CEO	Cumprir (ou superar) o Business Plan	"Comprado" na ideia
CPO	Maximizar o retorno sobre investimento das iniciativas de produto.	Não acredita no canal indireto como sendo uma persona diferente do canal direto.
CTO e Eng Managers	Preencher vagas, alocar Engs nos times, garantir performance dos times.	Estamos com 5 Engs a menos do que o necessário. Tendem a seguir recomendações do CPO.
Head de Design	Rever o Design System	Favorável à ideia, mas tem uma vaga de PD com dificuldade de ser preenchida.

Exemplo 1

[5] Público Alvo

Pessoa (ou Persona)	Principais objetivos atuais	Pontos de atenção
CEO	Cumprir (ou superar) o Business Plan	"Comprado" na ideia
CPO	Maximizar o retorno sobre investimento das iniciativas de produto.	Não acredita no canal indireto como sendo uma persona diferente do canal direto.
CTO e Eng Managers	Preencher vagas, alocar Engs nos times, garantir performance dos times.	Estamos com 5 Engs a menos do que o necessário. Tendem a seguir recomendações do CPO.
Head de Design	Rever o Design System	Favorável à ideia, mas tem uma vaga de PD com dificuldade de ser preenchida.

[6] Pedidos

- Iniciar o squad como PM a partir do próximo mês.
- Alocação de 1 PD pleno/senior
- Alocação de 2 Engs com +1 ano de casa (conhecimento de produto)

Exemplo 1

Narrativa para Buy In				
[1] Argumento Central			[4] Objetivo	
30% do nosso MRR vem de canais. Plano é alcançar 50% em 3 anos. Precisamos de um squad para evoluir o produto focando em aquisição, retenção e expansão de receita dessa persona.			Criar um squad de produto para explorar essa alavanca de crescimento.	
[2] Certezas e embasamentos da argumentação			[5] Público Alvo	
O que sabemos	Fonte	Pessoa (ou Persona)	Principais objetivos atuais	Pontos de atenção
Canal indireto traz 30% do MRR e 65% em média de novas vendas todo mês.	Área de Ops/Data	CEO	Cumprir (ou superar) o Business Plan	"Comprado" na ideia
2 concorrentes chegaram ao Brasil com o Value Proposition focado exclusivamente nesta persona, e já "roubaram" alguns deals do nosso pipe e parceiros da nossa base.	Notícia 1 Report de Vendas Report de Churn	CPO	Maximizar o retorno sobre investimento das iniciativas de produto.	Não acredita no canal indireto como sendo uma persona diferente do canal direto.
NPS entre parceiros é 10 pontos mais baixo e entre seus clientes, 6 pontos.	Report de NPS	CTO e Eng Managers	Preencher vagas, alocar Engs nos times, garantir performance dos times.	Estamos com 5 Engs a menos do que o necessário. Tendem a seguir recomendações do CPO.
		Head de Design	Rever o Design System	Favorável à ideia, mas tem uma vaga de PD com dificuldade de ser preenchida.
[3] Incertezas em relação ao argumento central			[6] Pedidos	
Incerteza	Risco para o argumento	Ação	Iniciar o squad como PM a partir do próximo mês.	
Capacidade de alocar profissionais	Alto	Seguir lista de nomes como opção	Alocação de 1 PD pleno/senior	
Quem assume meu lugar no time?	Médio	Disposto a ficar nos 2, por enquanto	Alocação de 2 Engs com +1 ano de casa (conhecimento de produto)	
Incertezas relativas ao ROI do time	Médio	Evidenciar o risco e usá-lo como argumento para criar o time		

Pratique:

Narrativa para Buy In					
[1] Argumento Central			[4] Objetivo		
[2] Certezas e embasamentos da argumentação			[5] Público Alvo		
O que sabemos	Fonte		Pessoa (ou Persona)	Principais objetivos atuais	Pontos de atenção
[3] Incertezas em relação ao argumento central			[6] Pedidos		
Incerteza	Risco para o argumento	Ação			

Agenda

01.

Pensamento
sistêmico

02.

Construindo sua
narrativa

03.

Stakeholders e
discussões

Stakeholders e discussões

STAKEHOLDERS

STAKEHOLDERS EVERYWHERE

Pensa e sente?

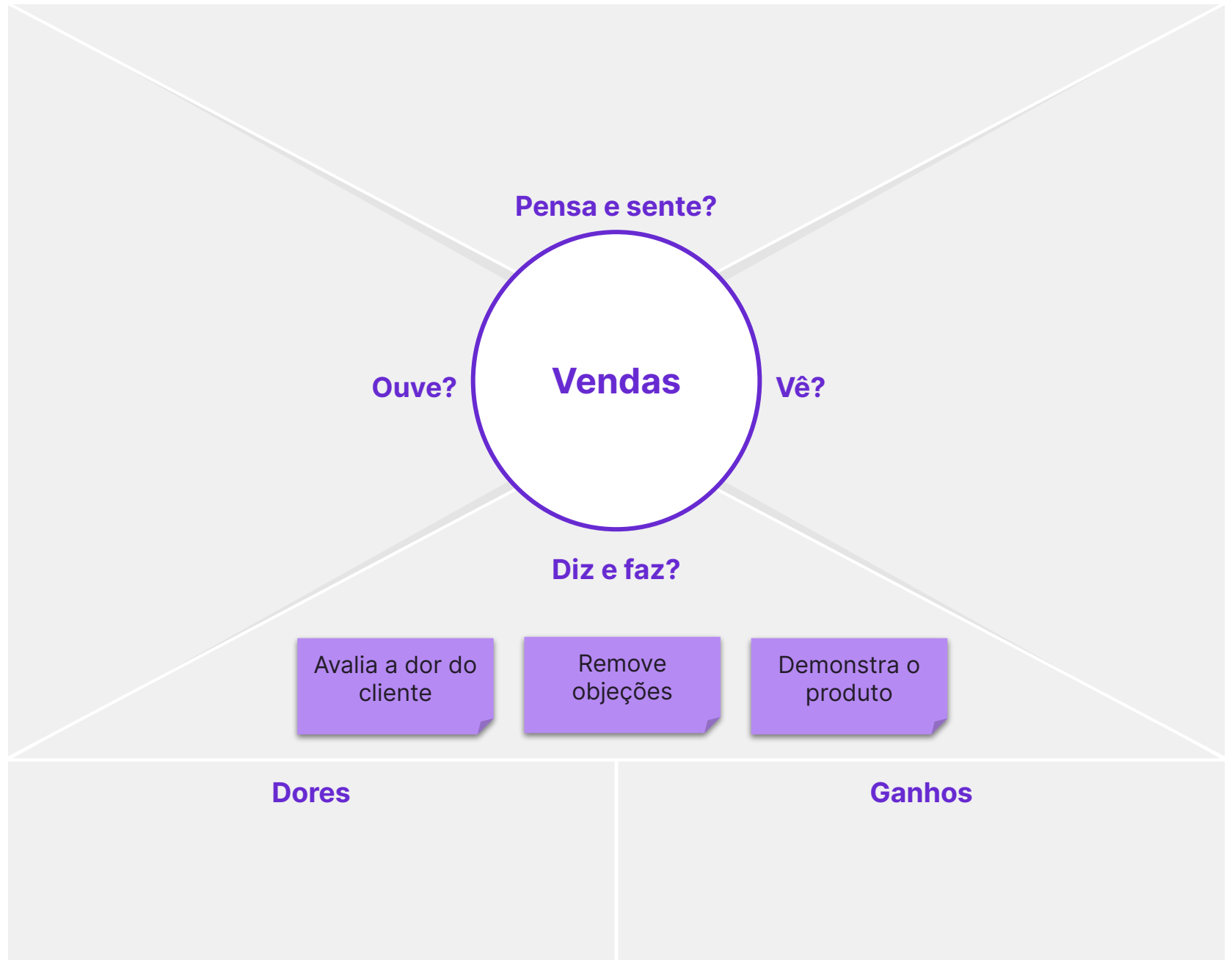
Ouve?

Vê?

Diz e faz?

Dores

Ganhos



Poucos leads /
leads ruins

"Não dá tempo de
preencher o CRM"

"Nosso ICP está
ruim"

Pensa e sente?

Ouve?

Vendas

Vê?

Diz e faz?

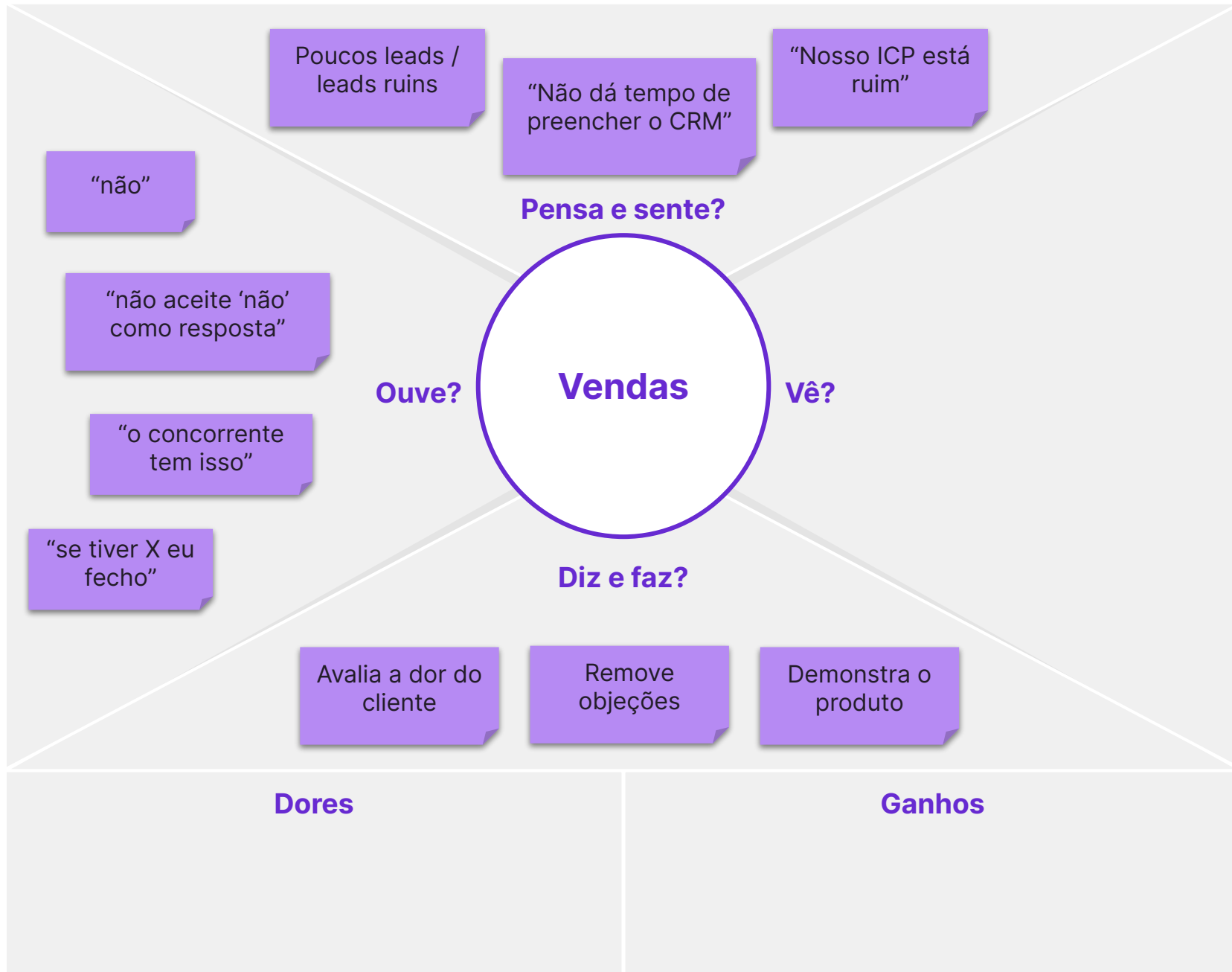
Avalia a dor do
cliente

Remove
objeções

Demonstra o
produto

Dores

Ganhos









"Não consigo
vender isso desse
jeito"

Pensa e sente?

"Precisamos gerar
mais leads"

Ouve?

Marketing

Vê?

Lançamentos da
concorrência

Diz e faz?

Estratégia
de canais

Dores

Produto mudou e
ninguém me contou

Ganhos

ROI

"Ninguém sabe
administrar dinheiro
nessa empresa?!"

Pensa e sente?

"Precisamos
contratar"

Ouve?

Financeiro

Vê?

Queima de caixa

Diz e faz?

Planejamento e
Análise Financeira

Dores

Desvios do
Business Plan

Inadimplência

Ganhos

Receita

Savings

“Se não fosse eu, ia
todo mundo preso
aqui.”

Pensa e sente?

“Cliente quer saber
se estamos 100%
aderentes à LGPD”

Ouve?

Jurídico

Vê?

Outras empresas se
dando mal (?)

Diz e faz?

Tenta encontrar
base legal para as
inovações

Dores

Processos

Ganhos

Ganhar os
processos

"A experiência do produto está muito ruim e sobra pra gente."

Pensa e sente?

"Tentei fazer X no produto e não consegui"

Ouve?

**Suporte &
CS**

Vê?

Clientes nervosos
(às vezes mal educados)

Diz e faz?

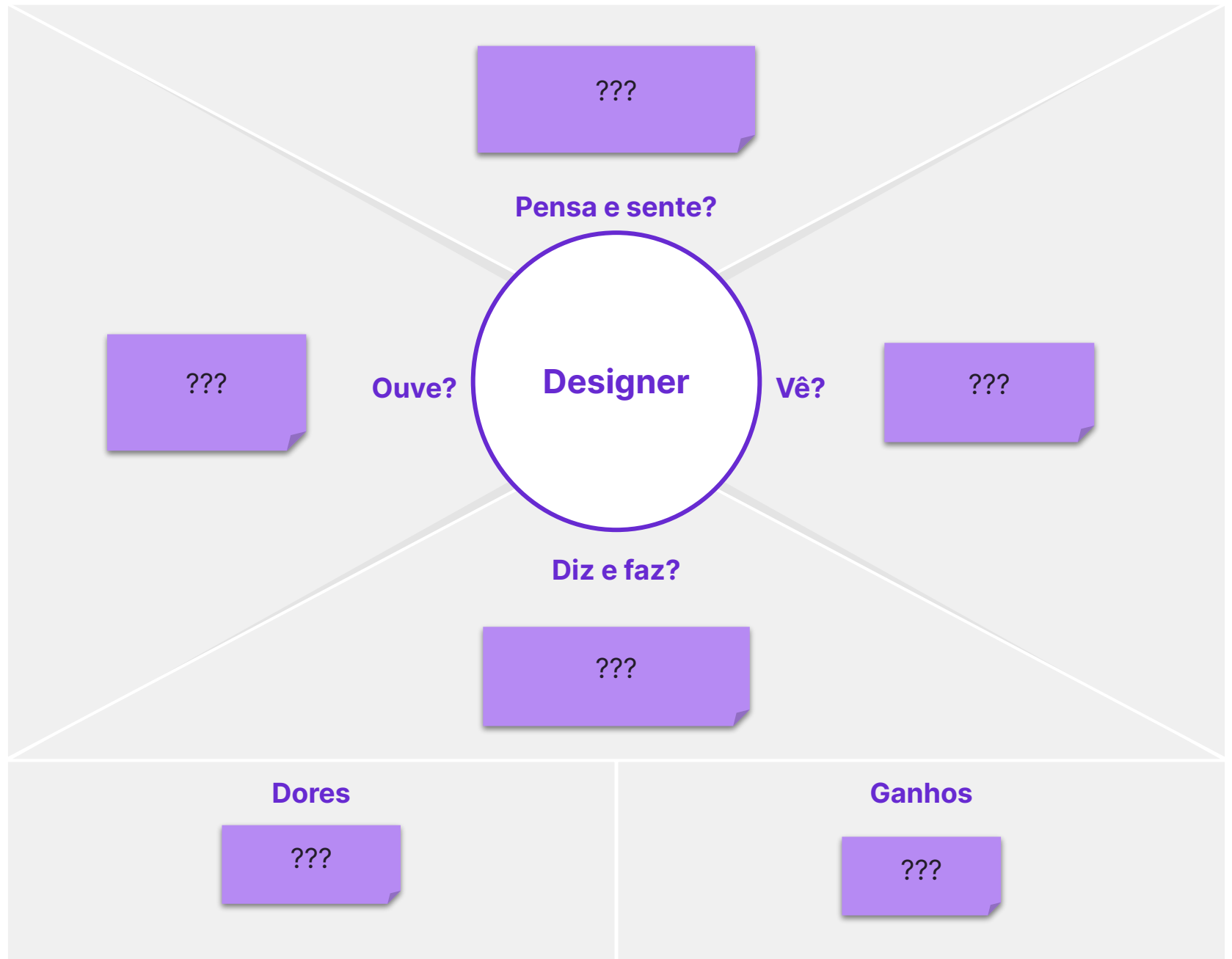
Contorna fricções de experiência do cliente

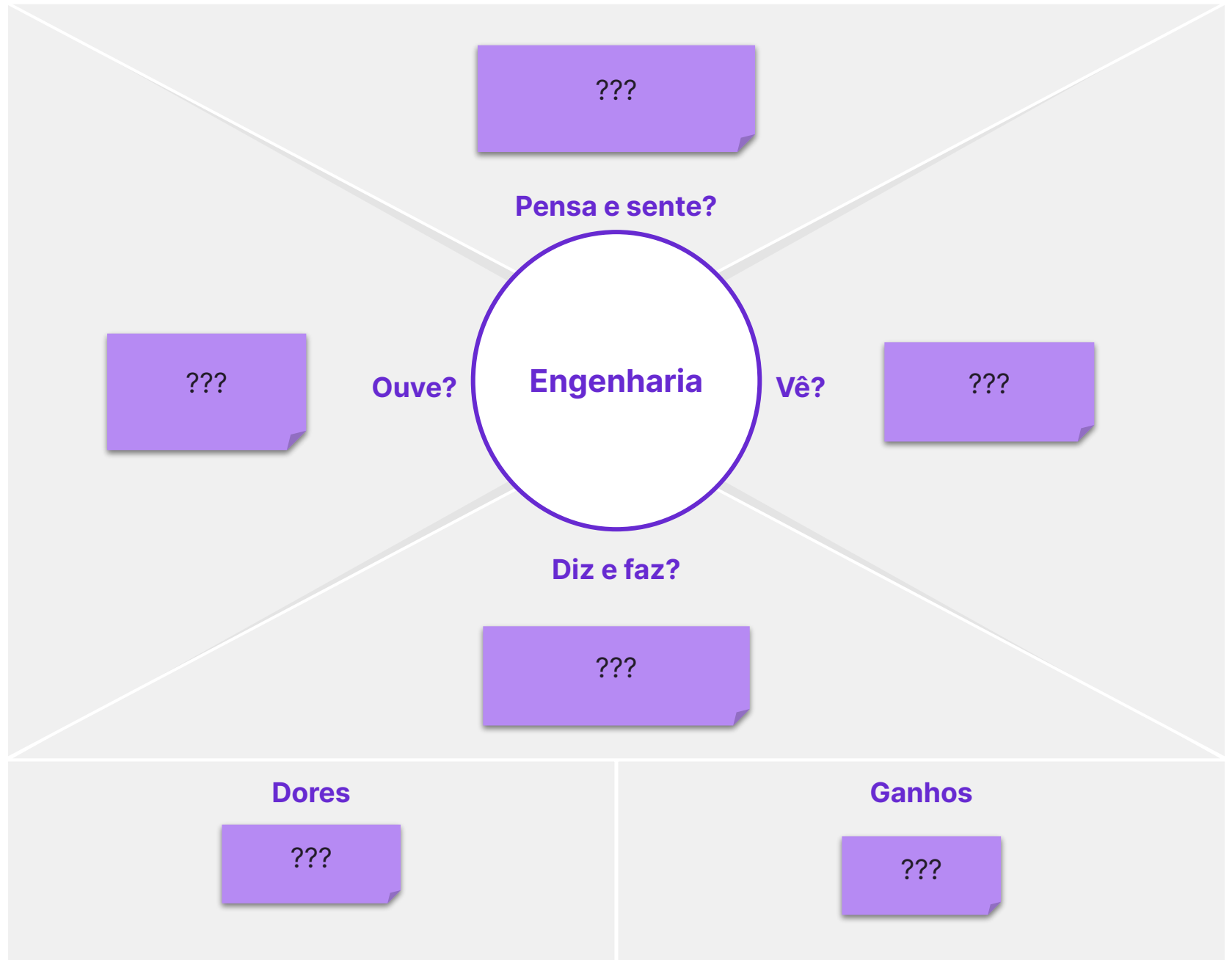
Dores

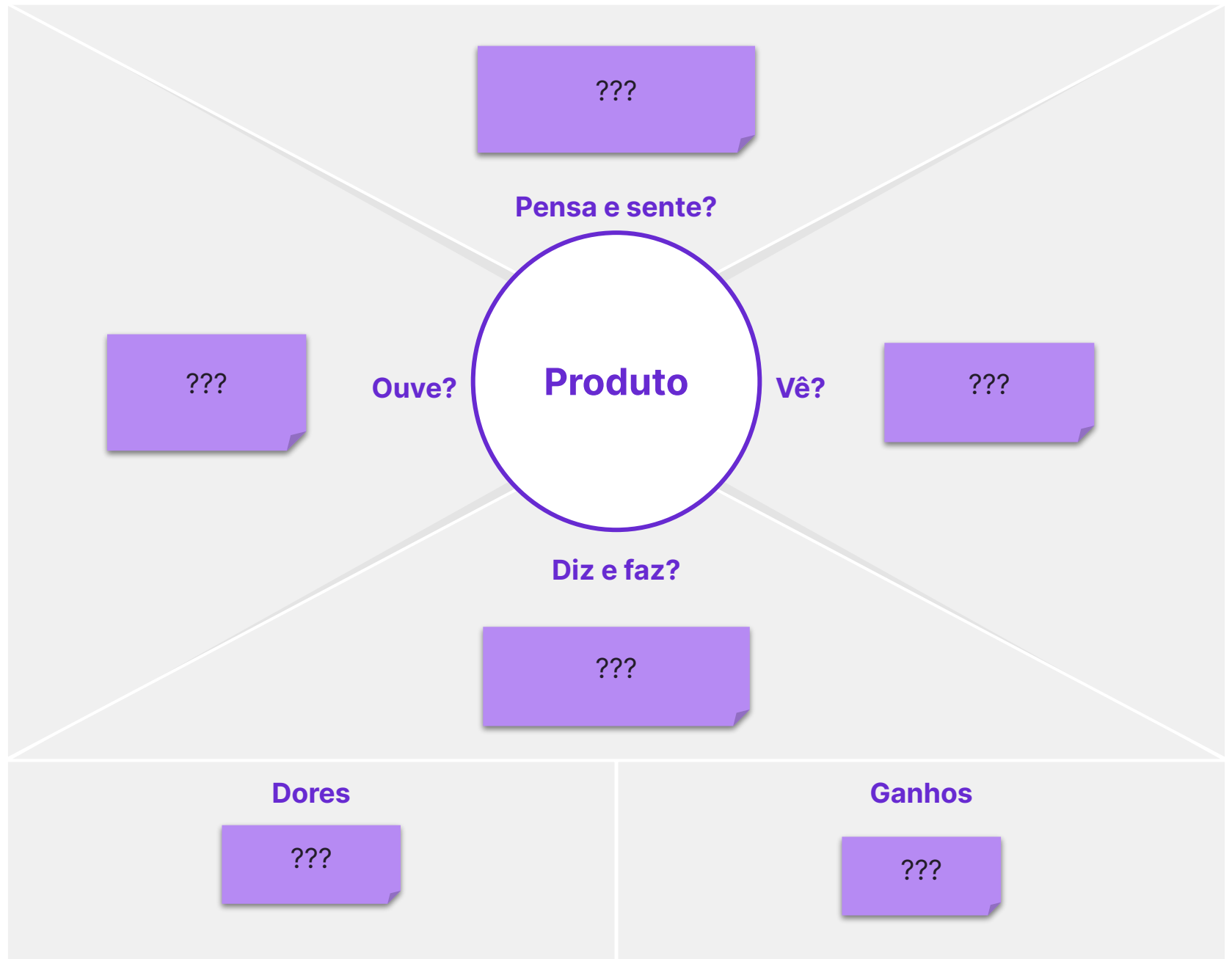
Cancelamentos

Ganhos

Clientes felizes







???

Pensa e sente?

???

Ouve?

**Sua
liderança**

Vê?

???

Diz e faz?

???

Dores

???

Ganhos

???

???

Pensa e sente?

???

Ouve?

**Outras
lideranças**

Vê?

???

Diz e faz?

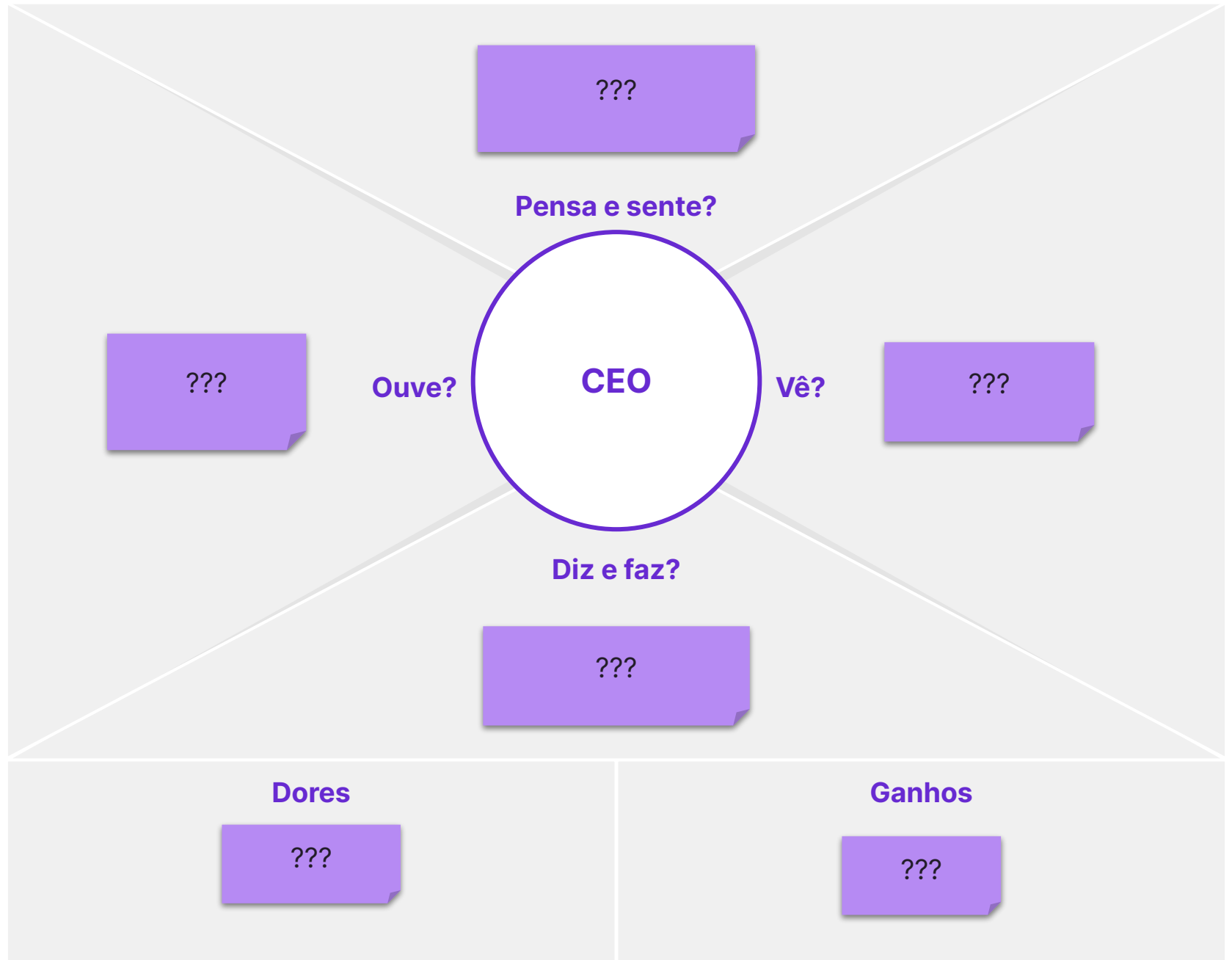
???

Dores

???

Ganhos

???



Dicas importantes

Plante sementes



Antecipe-se às perguntas

3



Deixe perguntarem



Comece imitando



Pratique o tempo todo



E o mais importante:

**Storytelling não salva
trabalho ruim**

E o mais importante:

Storytelling não salva trabalho ruim

...mas storytelling ruim deixa um bom trabalho
escorrer pelo ralo.

Agenda

04.

Aberturas

05.

Argumento e
narrativa

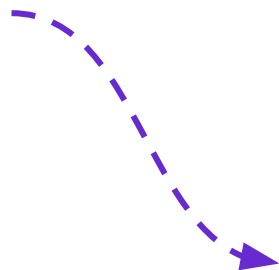
06.

Fechamentos

Aberturas

Qual o seu objetivo
com este curso?

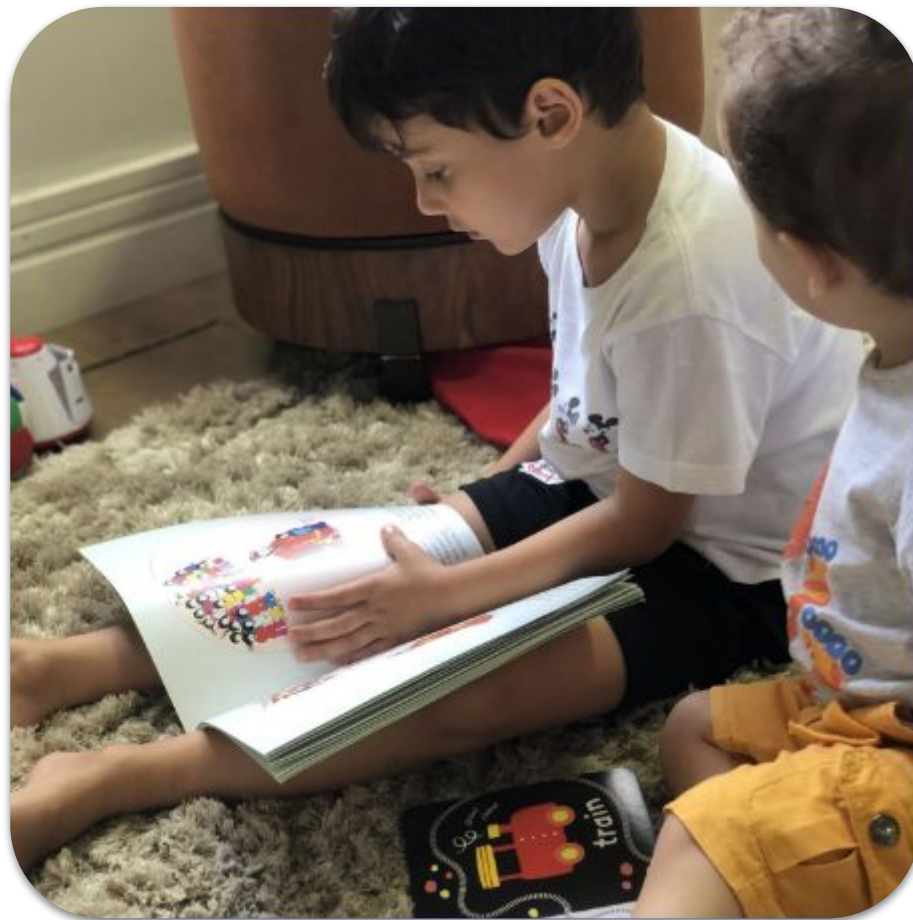
Este sou eu



Eu não gostava muito
de casamentos



Mas eu sempre
gostei de livros



E de escrever



Até passei a aceitar
que gostava de falar
também.





agile content

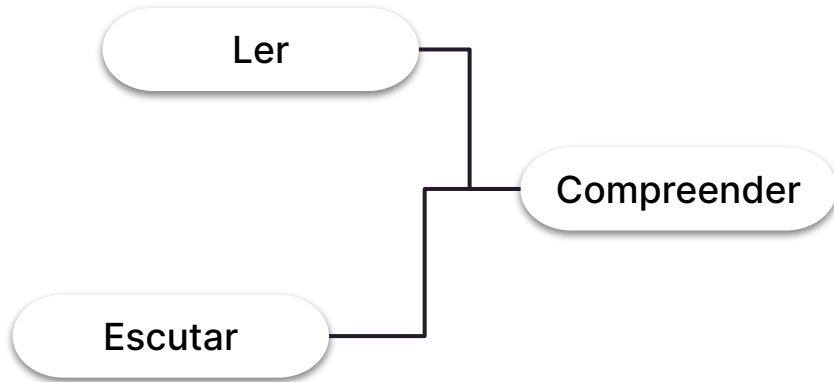


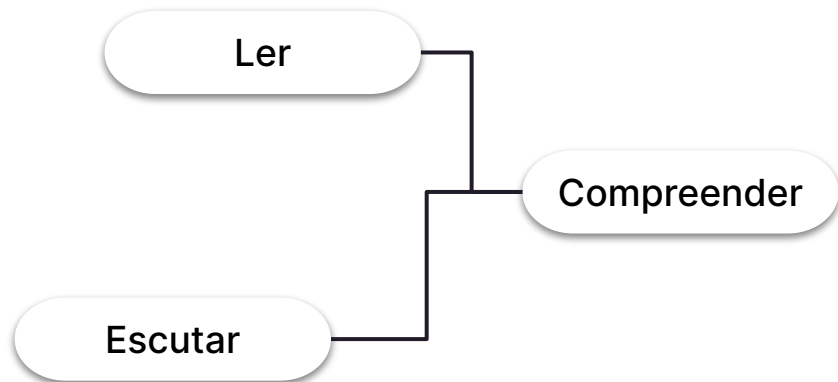
e isto fez toda a diferença na minha carreira.



Ler

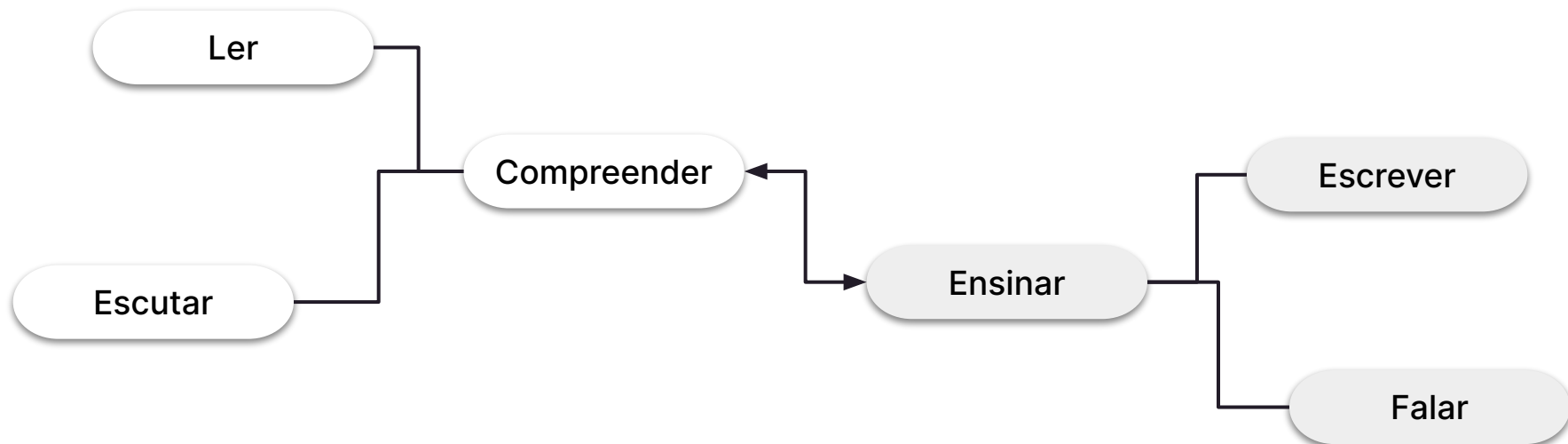
Escutar

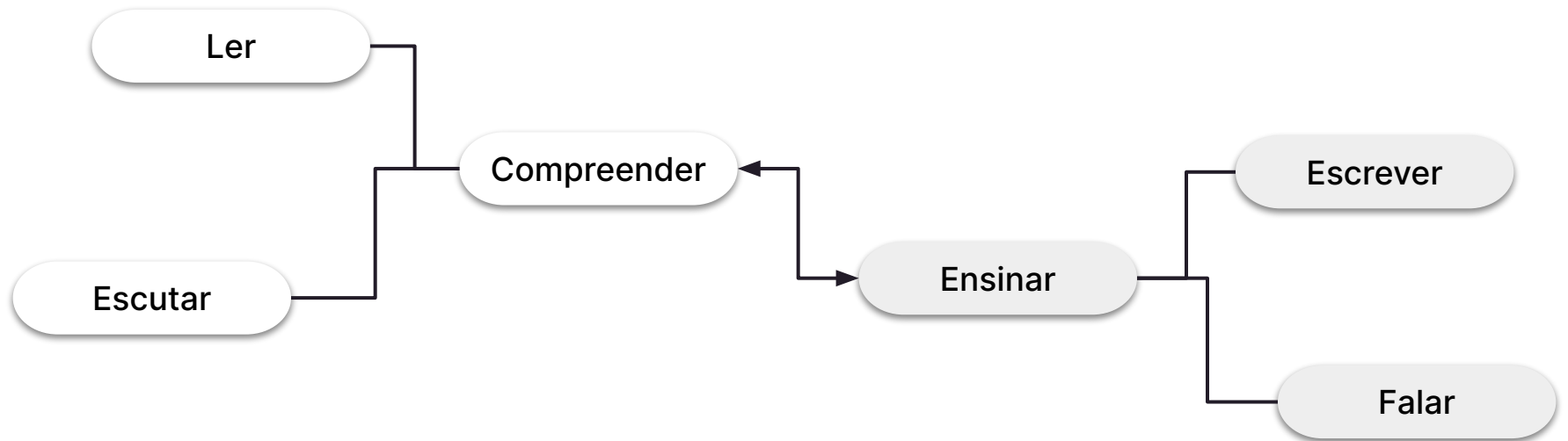




Escrever

Falar





Que isso faça a diferença sua carreira

Abertura

Cronograma: todo mundo sabe onde está.

Abertura

Cronograma: todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Abertura

Cronograma: todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha
resposta para a
pergunta

Abertura

Cronograma: todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha
resposta para a
pergunta

Estabeleci autoridade
(currículo)

Abertura

Cronograma: todo mundo sabe onde está.

Histórias pessoais geram conexão

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

Abertura

Cronograma: todo mundo sabe onde está.

Histórias pessoais geram conexão

Fiz uma pergunta

Mas precisam ser autênticas

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

Abertura

Cronograma: todo mundo sabe onde está.

Histórias pessoais geram conexão

Fiz uma pergunta

Mas precisam ser autênticas

Dei a minha resposta para a pergunta

Quebrei o gelo com a foto do casamento

Estabeleci autoridade (currículo)

Abertura

Cronograma: todo mundo sabe onde está.

Ajustei expectativas com o meu objetivo

Histórias pessoais geram conexão

Fiz uma pergunta

Mas precisam ser autênticas

Dei a minha resposta para a pergunta

Quebrei o gelo com a foto do casamento

Estabeleci autoridade (currículo)

Abertura

Cronograma: todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

Histórias pessoais geram conexão

Mas precisam ser autênticas

Quebrei o gelo com a foto do casamento

Ajustei expectativas com o meu objetivo

Fazer uma pergunta retórica

Abertura

Cronograma: todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

Histórias pessoais geram conexão

Mas precisam ser autênticas

Quebrei o gelo com a foto do casamento

Ajustei expectativas com o meu objetivo

Propor uma situação hipotética

Fazer uma pergunta retórica

Abertura

Cronograma: todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

Histórias pessoais geram conexão

Mas precisam ser autênticas

Quebrei o gelo com a foto do casamento

Ajustei expectativas com o meu objetivo

Propor uma situação hipotética

Fazer uma pergunta retórica

Nem sempre começar se apresentando

Abertura

Cronograma: todo mundo sabe onde está.

Ajustei expectativas com o meu objetivo

Histórias pessoais geram conexão

Fazer uma pergunta retórica

Fiz uma pergunta

Mas precisam ser autênticas

Propor uma situação hipotética

Dei a minha resposta para a pergunta

Quebrei o gelo com a foto do casamento

Nem sempre começar se apresentando

Estabeleci autoridade (currículo)

Piadas ou brincadeiras

Excesso de autoridade

Insegurança

Agenda

04.

Aberturas

05.

Argumento e
narrativa

06.

Fechamentos

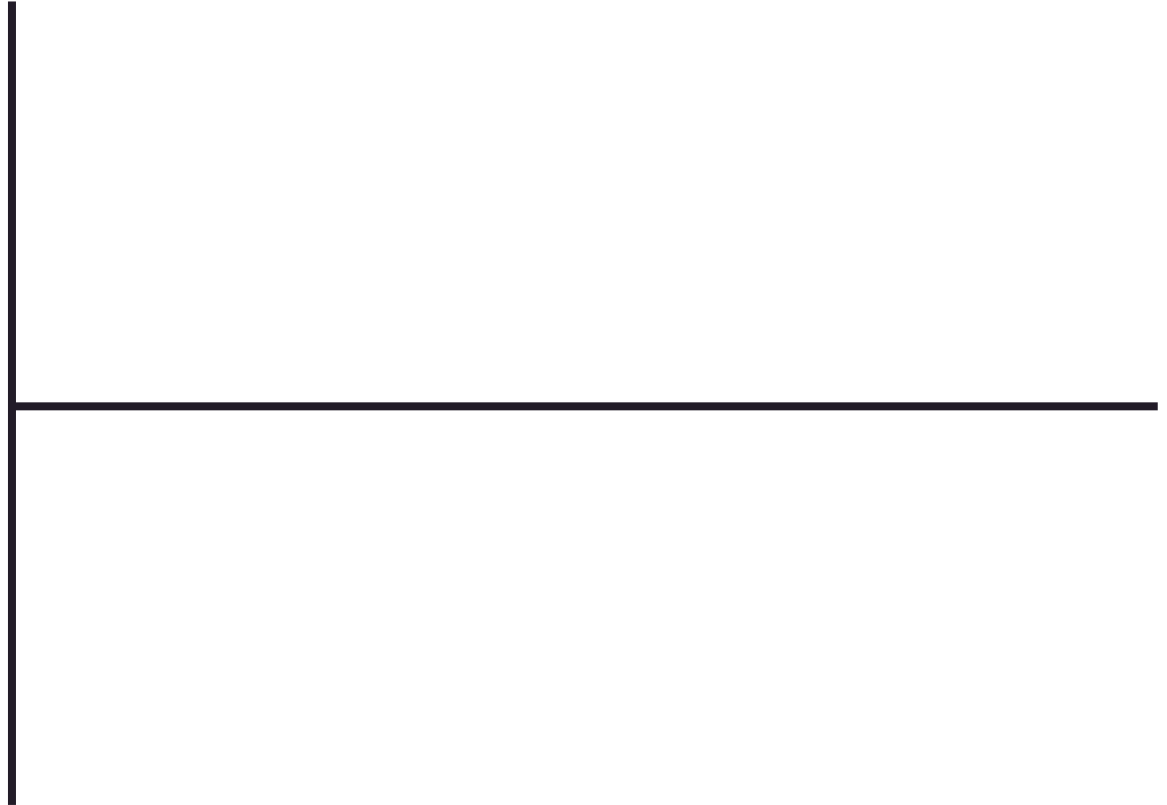
Argomento e narrativa

Argumento e narrativa

Imprescindível ter clareza de como você chegou aonde chegou...

Argumento e narrativa

Imprescindível ter clareza de como você chegou aonde chegou...



Argumento e narrativa

Imprescindível ter clareza de como você chegou aonde chegou...

ALEGRIA E
DESCOBERTAS



Argumento e narrativa

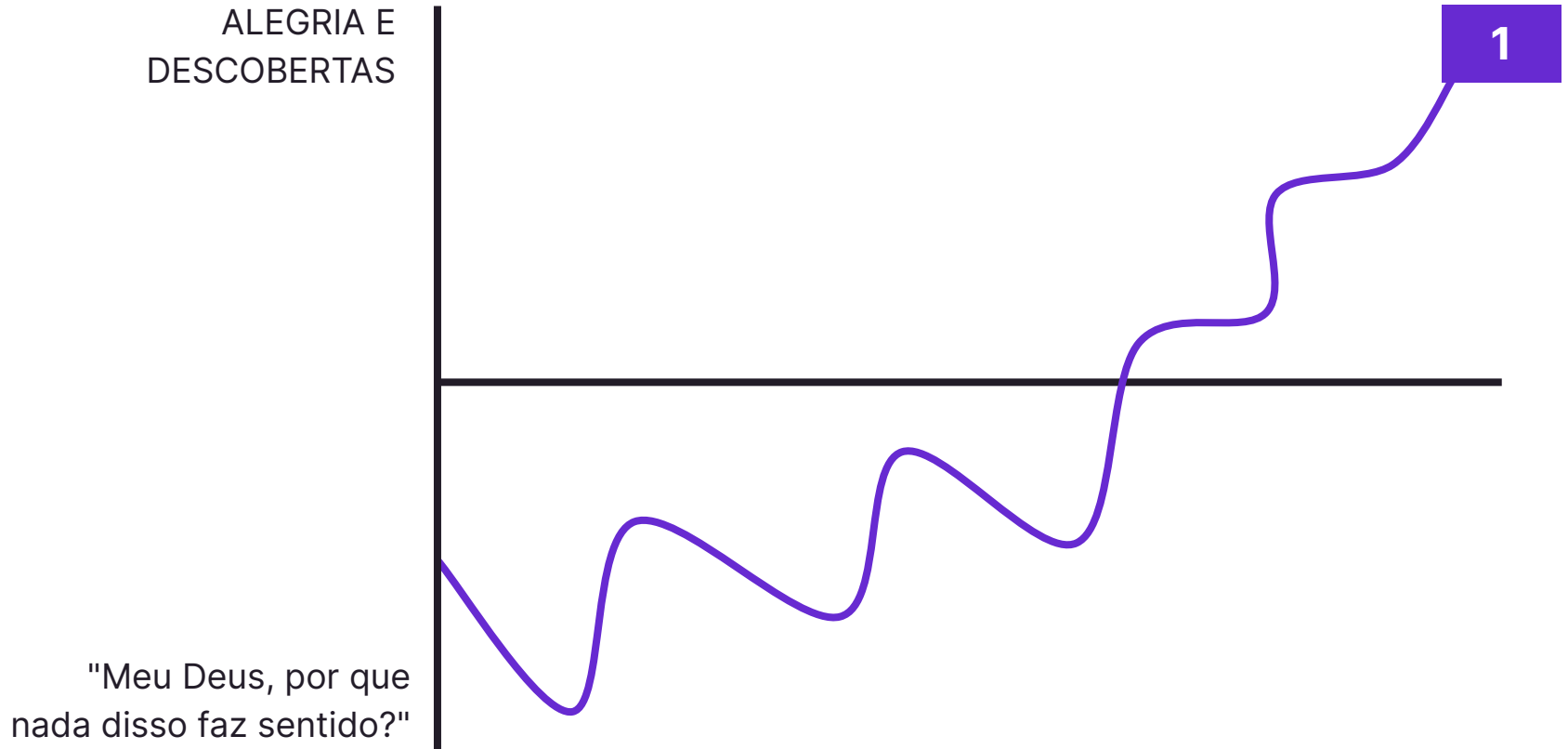
Imprescindível ter clareza de como você chegou aonde chegou...

ALEGRIA E
DESCOBERTAS

"Meu Deus, por que
nada disso faz sentido?"

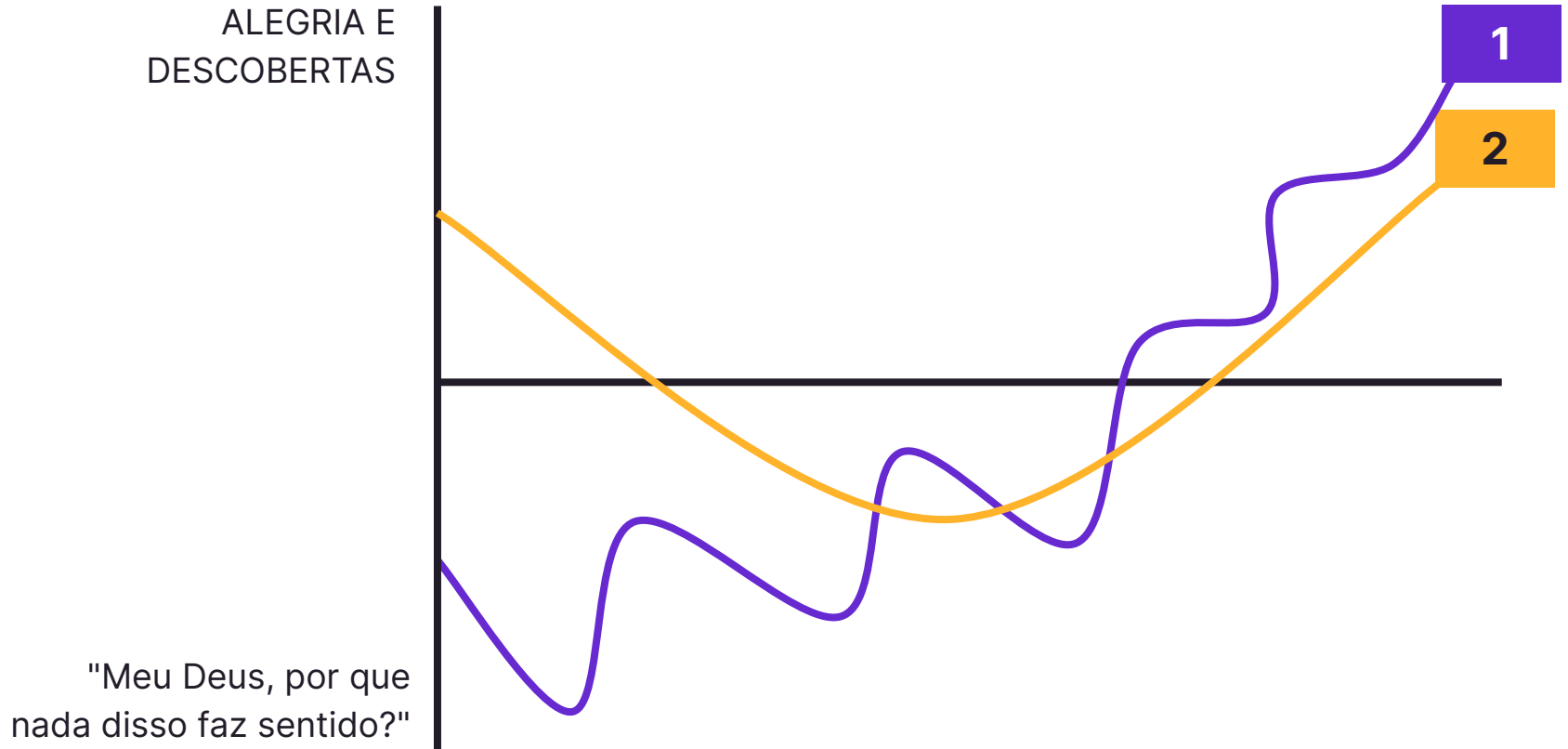
Argumento e narrativa

Imprescindível ter clareza de como você chegou aonde chegou...



Argumento e narrativa

Imprescindível ter clareza de como você chegou aonde chegou...



Argumento e narrativa

...para só depois pensar na melhor narrativa possível para o seu objetivo.

Tempo →

Cenário e problema

Descobertas

Solução

Resultado/Expectativa

Argumento e narrativa

...para só depois pensar na melhor narrativa possível para o seu objetivo.

Tempo →



Tempo →



Prática 1

- Escreva tudo que você sabe sobre o assunto.
- No dia seguinte, leia o que você escreveu.
- Depois, escreva a história de como você chegou a saber tudo que sabe.

Clareza do objetivo

Clareza do objetivo



Informar

"Esta nova funcionalidade está disponível a partir de hoje."

Clareza do objetivo

Chamar a atenção

"A arquitetura desse sistema não permite que a feature XYZ escale."

Informar

"Esta nova funcionalidade está disponível a partir de hoje."

Clareza do objetivo



Convencer

O time de CS precisa acreditar neste roadmap.

Chamar a atenção

"A arquitetura desse sistema não permite que a feature XYZ escale."

Informar

"Esta nova funcionalidade está disponível a partir de hoje."

Clareza do objetivo



Provocar a ação

Quero que CS adote como meta a adoção desta nova funcionalidade.

Convencer

O time de CS precisa acreditar neste roadmap.

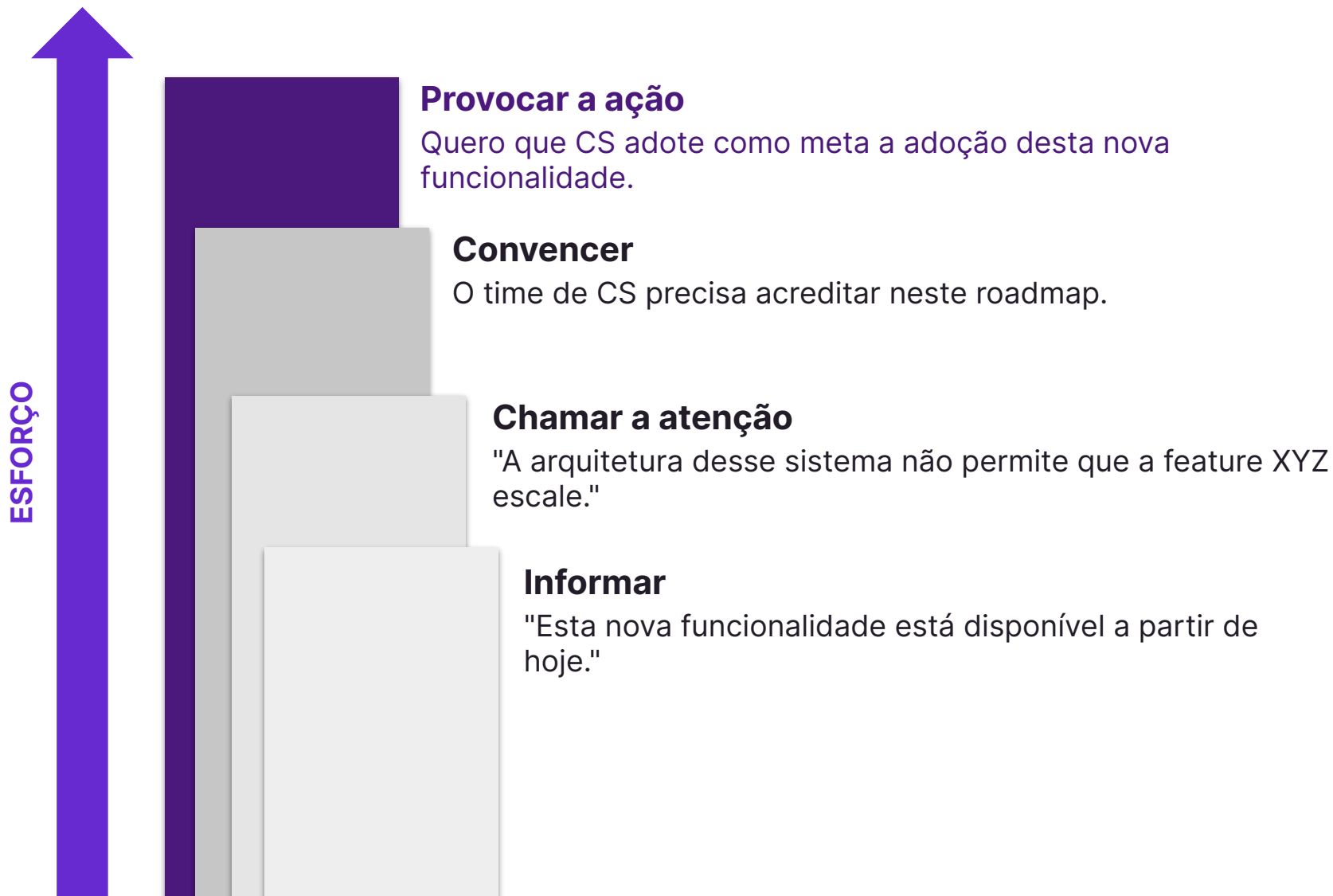
Chamar a atenção

"A arquitetura desse sistema não permite que a feature XYZ escale."

Informar

"Esta nova funcionalidade está disponível a partir de hoje."

Clareza do objetivo



Meu objetivo

Provocar a ação

Quero que vocês coloquem em prática tudo que discutirmos aqui. :)

Argumento

Provocar a ação

Quero que você coloque em prática tudo que discutirmos aqui.
:)

Por que eles fariam isso?

Exemplo

Expectativa / Ganho

Comunicação fez toda a diferença na minha trajetória profissional.

Descobertas

Aqui está um resumo dos principais pontos que aprendi ao longo da vida.

Práticas

Aplique e se torne cada vez melhor.

Provocar ação

Continuem se desenvolvendo e passem adiante o que aprenderam!

Argumento

Convencer

O time de CS precisa acreditar neste roadmap.

**Por que eles acreditariam no que
você está dizendo?**



Visão



Dado que queremos chegar neste ponto...



Estratégia



...e decidimos chegar por tais meios...



Oportunidades



...temos estas oportunidades em nossa árvore...



Roadmap



...e as sequenciamos de acordo com seus valores neste roadmap...



OKRs trimestral



...que nos leva a esse objetivo imediato, a ser considerado batido se tal métrica for alcançada...



Hipóteses



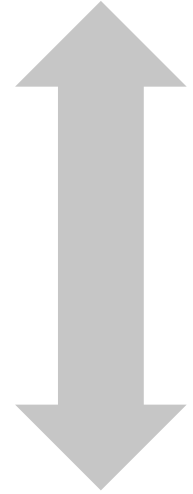
...e para isso, estamos supondo que esta hipótese é a mais forte...



Experimentos e apostas



...então decidimos rodar esse experimento para validá-la.



Exemplo

Cenário conhecido e estabelecido

Temos nossa visão de futuro e estratégia aprovadas anteriormente. E para este ano definimos essas metas como prioritárias.

Descobertas

Nossas pesquisas iniciais revelaram que:

X;

Y;

Z

Argumento a ser aceito

Por isso, chegamos a essas prioridades e roadmap.

Reforçar embasamentos

Sabemos destes trade-offs:

A; B; C

Porém, mesmo com essas decisões difíceis, este roadmap foi o melhor ajuste que encontramos...

Cenário conhecido e estabelecido

...para atingir as metas do ano e cumprir com nossa estratégia.

Argumento

Chamar a atenção

"A arquitetura desse sistema não permite que a feature XYZ escale."

Por que eu me importaria?

Exemplo

Mensagem principal

A arquitetura atual do sistema não permite que a funcionalidade XYZ escale.

Evidências

No passado, já fizemos testes e ela suportou até N requisições/minuto.
Aqui estão as evidências...

Risco e impacto

Embora hoje o volume esteja em apenas 40% desse limite, sabemos que essa funcionalidade é parte importante do planejamento de 2023.

Isso representa um risco para ... e caso esse risco se confirme, o impacto seria ...

Cenário conhecido e estabelecido

Continuaremos monitorando o volume de requisições e avisaremos caso se aproxime de níveis de criticidade.

Argumento



Informar

"Esta nova funcionalidade está disponível a partir de hoje."

Do que preciso lembrar?

Exemplo

Decisão a ser informada

Estou me encaminhando para desligar o João.

Cenário

Logo que assumi a área, entendi que ele era a pessoa que mais precisava de apoio.

Descobertas

Ao me aproximar, identifiquei que suas dificuldades eram:

A
B
C

Solução

Apoiei com tais ações:

X
Y
Z

Resultado

O resultado ficou bem aquém das expectativas e me levou a crer que não vale a pena continuar apostando em seu desenvolvimento.

Pergunta final

Gostariam de tomar alguma ação antes do desligamento?

Argumento e narrativa

Tenha clareza do que
você quer

E dos seus próprios
argumentos

Argumento e narrativa

Tenha clareza do que
você quer

E dos seus próprios
argumentos

Clareza e poder de
síntese

Invista seu tempo
em economizar o
tempo das pessoas

Argumento e narrativa

Tenha clareza do que
você quer

E dos seus próprios
argumentos

Quão dispostas as pessoas
estão a ouvir você e serem
convencidas?

Clareza e poder de
síntese

Invista seu tempo
em economizar o
tempo das pessoas

Argumento e narrativa

Tenha clareza do que
você quer

E dos seus próprios
argumentos

Quão dispostas as pessoas
estão a ouvir você e serem
convencidas?

Treine, treine, treine

Clareza e poder de
síntese

Invista seu tempo
em economizar o
tempo das pessoas

Argumento e narrativa

Tenha clareza do que
você quer

E dos seus próprios
argumentos

Quão dispostas as pessoas
estão a ouvir você e serem
convencidas?

Treine, treine, treine

Clareza e poder de
síntese

Invista seu tempo
em economizar o
tempo das pessoas

Antecipe-se às
possíveis dúvidas

Argumento e narrativa

Tenha clareza do que
você quer

E dos seus próprios
argumentos

Quão dispostas as pessoas
estão a ouvir você e serem
convencidas?

Treine, treine, treine

Clareza e poder de
síntese

Invista seu tempo
em economizar o
tempo das pessoas

Antecipe-se às
possíveis dúvidas

Busque referências
(livros, filmes, outras
palestras etc.)

Argumento e narrativa

Tenha clareza do que
você quer

E dos seus próprios
argumentos

Quão dispostas as pessoas
estão a ouvir você e serem
convencidas?

Treine, treine, treine

Clareza e poder de
síntese

Invista seu tempo
em economizar o
tempo das pessoas

Antecipe-se às
possíveis dúvidas

Busque referências
(livros, filmes, outras
palestras etc.)

Falta ou
excesso de
conteúdo

Falta de
linearidade

Prática

Narrativa para Buy In					
[1] Argumento Central			[4] Objetivo		
[2] Certezas e embasamentos da argumentação			[5] Público Alvo		
O que sabemos	Fonte		Pessoa (ou Persona)	Principais objetivos atuais	Pontos de atenção
[3] Incertezas em relação ao argumento central			[6] Pedidos		
Incerteza	Risco para o argumento	Ação			

Agenda

04.

Aberturas

05.

Argumento e
narrativa

06.

Fechamentos

Fechamentos

Fechamentos

Faça um resumo

Reafirme o ponto
mais importante

Fechamentos

Faça um resumo

1. Refaça seu próprio **racional**
2. Defina seu **objetivo**
3. Pense nas **pessoas**
4. Estructure sua **narrativa**
5. Pense em uma **abertura** estilosa
6. **Encerre** de maneira que te favoreça

Fechamentos

Faça um resumo

Reafirme o ponto
mais importante

Inicie uma discussão
sobre o apresentado

Oriente sobre a
continuidade da
discussão

Fechamentos

Inicie uma discussão
sobre o apresentado

O que fez mais sentido para vocês?

Fechamentos

Faça um resumo

Reafirme o ponto
mais importante

Inicie uma discussão
sobre o apresentado

Oriente sobre a
continuidade da
discussão

Fale sobre o futuro

Prepare os
próximos passos

Fechamentos

Faça um resumo

Reafirme o ponto
mais importante

Inicie uma discussão
sobre o apresentado

Orienta sobre a
continuidade da
discussão

Fale sobre o futuro

Prepare os
próximos passos

"Então é isso..."

Agenda

07.

Como se
adiantar às
dúvidas

08.

Simplificando
conteúdos
complexos

Como se adiantar às dúvidas

Intervalo de atenção



Três avaliações importantes



O que as pessoas provavelmente já sabem sobre o que vou falar?



Três avaliações importantes



O que as pessoas provavelmente já sabem sobre o que vou falar?



O que elas precisam saber ANTES de me ouvirem sobre o tema?

Farina 8:48 PM

Pessoal, na sexta temos nosso primeiro encontro.

Até lá, quem tiver 1 horinha sobrando pode dar uma olhada [no Product Talk que eu apresentei no fim de junho sobre Storytelling](#).

O material que estou preparando *não é uma revisão dessa talk*, então seria bacana se vocês conseguissem chegar no encontro de sexta já conhecendo o que apresentei ali.

Se não der, não tem problema. Mas vai ser útil pro material que vocês vão apresentar no Encontro 2. 😊



Três avaliações importantes



O que as pessoas provavelmente já sabem sobre o que vou falar?



O que elas precisam saber ANTES de me ouvirem sobre o tema?

Farina 8:48 PM

Pessoal, na sexta temos nosso primeiro encontro.

Até lá, quem tiver 1 horinha sobrando pode dar uma olhada [no Product Talk que eu apresentei no fim de junho sobre Storytelling](#).

O material que estou preparando *não é uma revisão* dessa talk, então seria bacana se vocês conseguissem chegar no encontro de sexta já conhecendo o que apresentei ali.

Se não der, não tem problema. Mas vai ser útil pro material que vocês vão apresentar no Encontro 2. 😊



O que eu prefiro deixar que elas perguntem?

- Tempo disponível
- Senso de envolvimento
- "Ativar" as reflexões individuais

Prática 3

Responda às três perguntas:

- O que as pessoas provavelmente já sabem?
- O que deveriam saber antes?
- O que prefiro deixar que perguntem?

O total de usuários que temos na base hoje:

Total: 1.480.000

Funcionalidade A: 1.258.000 (85%)

Funcionalidade B: 1.195.000 (80%)

O total de usuários que temos na base hoje:

Total: 1.480.000

Funcionalidade A: 1.258.000 (85%)

Funcionalidade B: 1.195.000 (80%)

Funcionalidade A significa o total de usuários que passaram pela funcionalidade ou que têm acesso a ela?

O total de usuários que temos na base hoje:

Total: 1.480.000

Funcionalidade A: 1.258.000 (85%)

Funcionalidade B: 1.195.000 (80%)

Funcionalidade A significa o total de usuários que passaram pela funcionalidade ou que têm acesso a ela?

1.486.000 usuários

1.258.000 vidas em clientes com a Funcionalidade A contratada

1.195.000 vidas em clientes com a Funcionalidade B contratada

Como a base do CRM não está 100% correta, buscamos também nas bases de produto quem teve consumo das features A e B nos últimos 30 dias e fizemos um join.

Daí analisamos essa base CRM + Utilização. Se o cliente tem uso e/ou tem contrato, está dentro desses 1.480.000.

Como a base do CRM não está 100% correta, buscamos também nas bases de produto quem teve consumo das features A e B nos últimos 30 dias e fizemos um join.

Daí analisamos essa base CRM + Utilização. Se o cliente tem uso e/ou tem contrato, está dentro desses 1.480.000.

Entendi, e acho que tem um problema em juntar a utilização.

Imagina o seguinte cenário:

- Cliente possui 1.000 funcionários e está no CRM informando 1.000 funcionários.
- Cliente faz uma demissão (não temos como saber)
- Cliente contrata uma reposição e acrescenta como usuário.
- No join, veremos a empresa com 1.001 funcionários.

É isso?

Como a base do CRM não está 100% correta, buscamos também nas bases de produto quem teve consumo das features A e B nos últimos 30 dias e fizemos um join.

Daí analisamos essa base CRM + Utilização. Se o cliente tem uso e/ou tem contrato, está dentro desses 1.480.000.

Sequência de eventos cronológicos + conclusão

Entendi, e acho que tem um problema em juntar a utilização.

Imagina o seguinte cenário:

- Cliente possui 1.000 funcionários e está no CRM informando 1.000 funcionários.
- Cliente faz uma demissão (não temos como saber)
- Cliente contrata uma reposição e acrescenta como usuário.
- No join, veremos a empresa com 1.001 funcionários.

É isso?

Não, pois o uso não determina a quantidade de funcionários.

A utilização só determina se aquela empresa tem a feature contratada ou não.

Daí, puxamos a quantidade de colaboradores do CRM.

Não, pois o uso não determina a quantidade de funcionários.

A utilização só determina se aquela empresa tem a feature contratada ou não.

Daí, puxamos a quantidade de colaboradores do CRM.

Cliente	Teve uso nos últimos 30 dias?	Qtde. Vidas
Cliente A	Sim	50.000
Cliente B	Não	10.000
Cliente C	Sim	23.000
Cliente D	Sim	18.000

Esta semana o tech talks é meu

Queria falar sobre algo de que o time saiba pouco

Pensei que faz sentido eu falar de produto

Sente algum gap que gostaria que eu levasse?

Esta semana o tech talks é meu

Queria falar sobre algo de que o time saiba pouco

Pensei que faz sentido eu falar de produto

Sente algum gap que gostaria que eu levasse?

Temos um Tech Talks semanal aqui no Recrutamento

O objetivo é o time fazer uma imersão em algum tema técnico que nos ajude a entender desse universo.

Esta semana eu vou apresentar e pensei em levar algum conteúdo sobre produto.

Já tivemos apresentações sobre discovery e analytics.

Tem algum outro tema de produto que você acha que nosso time de recrutamento deveria saber mais?

Esta semana o tech talks é meu

Queria falar sobre algo de que o time saiba pouco

Pensei que faz sentido eu falar de produto

Sente algum gap que gostaria que eu levasse?

contexto do
que estamos
falando

Temos um Tech Talks semanal aqui no Recrutamento

O objetivo é o time fazer uma imersão em algum tema técnico que nos ajude a entender desse universo.

Esta semana eu vou apresentar e pensei em levar algum conteúdo sobre produto.

Já tivemos apresentações sobre discovery e analytics.

Tem algum outro tema de produto que você acha que nosso time de recrutamento deveria saber mais?

histórico do que já
foi feito, antes de
pedir sugestão do
que fazer

algo em que eu
consiga pensar e
responder

Esta semana o tech talks é meu

Queria falar sobre algo de que o time saiba pouco

Pensei que faz sentido eu falar de produto

Sente algum gap que gostaria que eu levasse?

contexto do
que estamos
falando

Temos um Tech Talks semanal aqui no Recrutamento

O objetivo é o time fazer uma imersão em algum tema técnico que nos ajude a entender desse universo.

Esta semana eu vou apresentar e pensei em levar algum conteúdo sobre produto.

Já tivemos apresentações sobre discovery e analytics.

Tem algum outro tema de produto que você acha que nosso time de recrutamento deveria saber mais?

histórico do que já
foi feito, antes de
pedir sugestão do
que fazer

algo em que eu
consiga pensar e
responder

Que outras dúvidas vocês teriam?

Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

Do que você está falando?

Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Por que isso mudou?

Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Por que isso mudou?

Quando vai ser?

Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Por que isso mudou?

Quando vai ser?

Por que foi decidido desse jeito?

Por que essa era a melhor opção?

Que outras opções avaliamos?

Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Por que isso mudou?

Quando vai ser?

Por que foi decidido desse jeito?

Por que essa era a melhor opção?

Que outras opções avaliamos?

Para quem é?

Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Por que isso mudou?

Quando vai ser?

Por que foi decidido desse jeito?

Por que essa era a melhor opção?

Que outras opções avaliamos?

O que você já tentou fazer?

Quais foram os resultados?

Para quem é?

Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Por que isso mudou?

Quando vai ser?

Por que foi decidido desse jeito?

Por que essa era a melhor opção?

Que outras opções avaliamos?

O que você já tentou fazer?

Quais foram os resultados?

Quem está envolvido?

Para quem é?

Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Por que isso mudou?

Quando vai ser?

Por que foi decidido desse jeito?

Por que essa era a melhor opção?

Que outras opções avaliamos?

O que você já tentou fazer?

Quais foram os resultados?

Quem está envolvido?

Para quem é?

Onde posso saber mais a respeito?

Agenda

07.

Como se
adiantar às
dúvidas

08.

Simplificando
conteúdos
complexos

Simplificando conteúdos complexos

Simplificando conteúdos complexos

Job to be Done: as
pessoas contratam
produtos para que estes
façam coisas por elas.

Simplificando conteúdos complexos

Job to be Done: as
pessoas **contratam**
produtos para que estes
façam coisas por elas.



Simplificando conteúdos complexos

Job to be Done: as
pessoas **contratam**
produtos para que estes
façam coisas por elas.



Simplificando conteúdos complexos

Job to be Done: as
pessoas **contratam**
produtos para que estes
façam coisas por elas.



Simplificando conteúdos complexos

Um “job” é o progresso que uma pessoa está tentando obter em uma circunstância em particular.

Simplificando conteúdos complexos

Um “job” é o **progresso** que uma pessoa está tentando obter em uma circunstância em particular.

Ser um bom pai

Simplificando conteúdos complexos

Um “job” é o **progresso** que uma pessoa está tentando obter **em uma circunstância em particular**.

Ser um bom pai

em um domingo de sol



Simplificando conteúdos complexos

Um “job” é o **progresso** que uma pessoa está tentando obter **em uma circunstância em particular**.

Ser um bom pai

em um domingo de sol



quando o filho precisa estudar



Prática 4

- Faça uma lista das palavras-chave da sua explicação
- Escreva o significado ou conceito atribuído a cada uma.

Simplificando conteúdos complexos

Chegue aos
conceitos

Não tenha medo
de usar um
glossário*



***Glossário:** lista de termos de um determinado domínio e suas definições

Simplificando conteúdos complexos

Chegue aos
conceitos

Não tenha medo
de usar um
glossário*

Demonstre a
sequência de
acontecimentos

Simplificando conteúdos complexos

Chegue aos
conceitos

Não tenha medo
de usar um
glossário*

Demonstre a
sequência de
acontecimentos

Faça uma analogia
com algo "offline"

Ou algo que seu
público certamente
conheça

Simplificando conteúdos complexos

Chegue aos conceitos

Não tenha medo de usar um glossário*

Demonstre a sequência de acontecimentos

Faça uma analogia com algo "offline"

Ou algo que seu público certamente conheça

Desenhe ou tangibilize de outra forma

Simplificando conteúdos complexos

Chegue aos conceitos

Não tenha medo de usar um glossário*

Demonstre a sequência de acontecimentos

Faça uma analogia com algo "offline"

Ou algo que seu público certamente conheça

Desenhe ou tangibilize de outra forma

"De baixo para cima" – Comece explicando para crianças, depois ajuste a complexidade ao público

Simplificando conteúdos complexos

Chegue aos conceitos

Não tenha medo de usar um glossário*

Demonstre a sequência de acontecimentos

Faça uma analogia com algo "offline"

Ou algo que seu público certamente conheça

Desenhe ou tangibilize de outra forma

"De baixo para cima" – Comece explicando para crianças, depois ajuste a complexidade ao público

Dê exemplos práticos; torne concreto.

Prática



Grave um vídeo apresentando sobre a coisa mais difícil que você sabe, em até 7 minutos.



Envie para alguém que poderia aprender o tema e peça feedback.

Agenda

09.

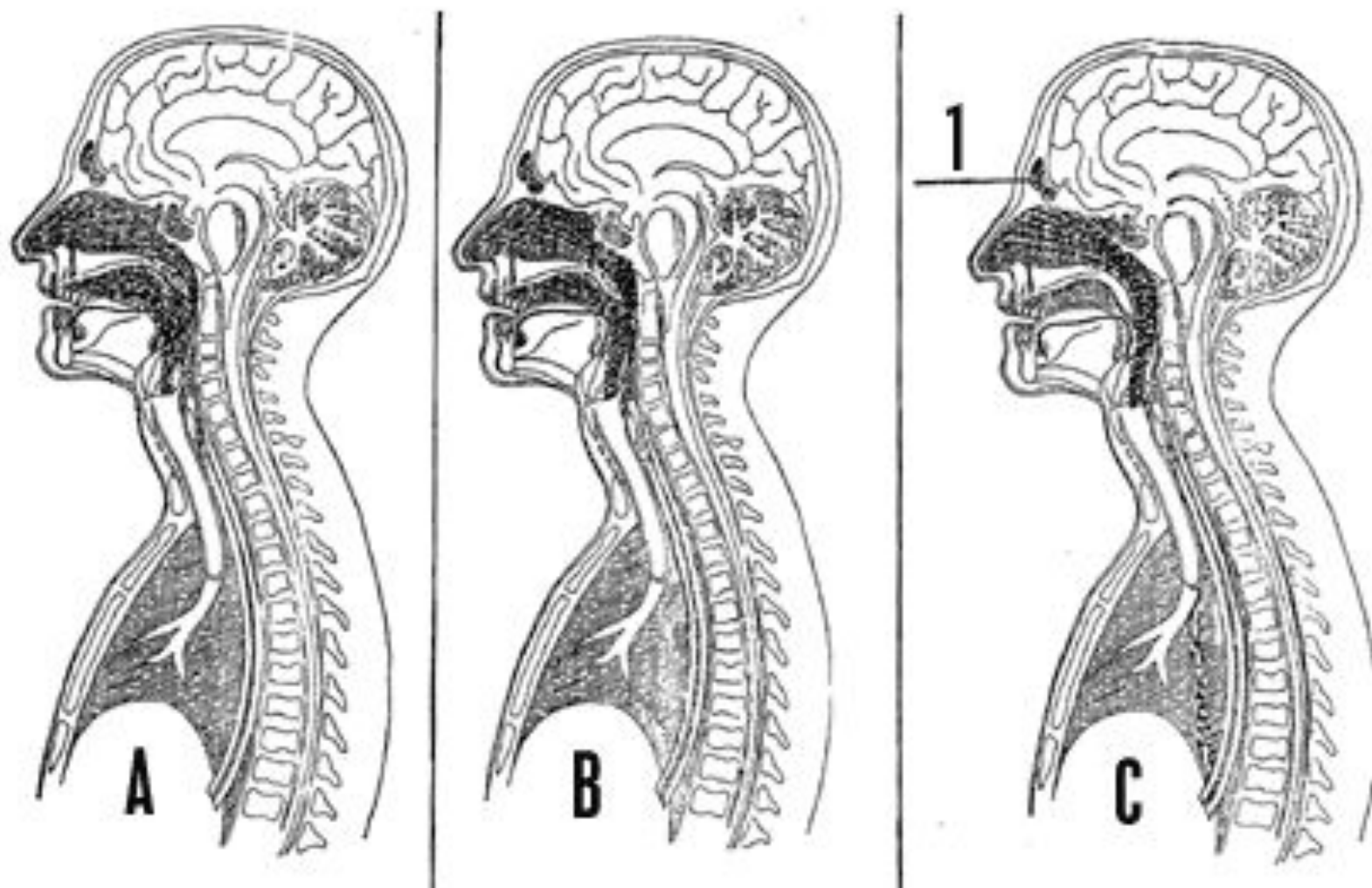
Oratória

10.

Gestual

Oratória

Ressonância



Prosódia

Prosódia (do grego, pros-, "verso", e odé, "canto") é a parte da linguística que estuda a entonação, o ritmo, o acento (intensidade, altura, duração) da linguagem falada.

Algumas prosódias



Ritmo e "rima"

repetições, esforço, trabalho

"Entrevistamos, pesquisamos, levantamos
hipóteses, desenhamos e implementamos – em
duas semanas."

Algumas prosódias



Ritmo e "rima"
repetições, esforço, trabalho

"Entrevistamos, pesquisamos, levantamos hipóteses, desenhamos e implementamos – em duas semanas."



Clímax
gerar expectativa

"Depois de falar com mais de 10 clientes, investigar as métricas de uso do produto, e pegar feedbacks com a área de Vendas... decidimos não continuar com essa iniciativa"

Algumas prosódias



Ritmo e "rima"

repetições, esforço, trabalho

"Entrevistamos, pesquisamos, levantamos hipóteses, desenhamos e implementamos – em duas semanas."



Clímax

gerar expectativa

"Depois de falar com mais de 10 clientes, investigar as métricas de uso do produto, e pegar feedbacks com a área de Vendas... decidimos não continuar com essa iniciativa"



"Superação"

dar a volta por cima

"A gente começou o quarter cheio de energia para implementar, mas conforme a gente aprofundava, os problemas surgiam: falta integração com alguns componentes que não estavam prontos, nossa proposta de arquitetura foi reprovada, voltamos para o desenho da solução... até que chegamos a um plano mais confiável e começamos a colocá-lo em prática."

Ritmo



"Tivemos uma economia de R\$ 255 mil nos custos desta iniciativa."

Entonação

"Eu *não* esperava que as notícias seriam boas."

Entonação

"Eu *não* esperava que as notícias seriam boas."

"Eu não *esperava* que as notícias seriam boas."

Entonação

"Eu *não* esperava que as notícias seriam boas."

"Eu não *esperava* que as notícias seriam boas."

"Eu não esperava que as *notícias* seriam boas."

Entonação

"Eu *não* esperava que as notícias seriam boas."

"Eu não *esperava* que as notícias seriam boas."

"Eu não esperava que as *notícias* seriam boas."

"Eu não esperava que as notícias seriam *boas*."

Termos estrangeiros

O suporte ao *mobile* aumentou a quantidade de *deals* para nossos clientes.

Prática 5

- Leitura em voz alta
- Pratique com algumas mensagens de slack ou e-mail que receber hoje.
- Ao fim do dia, pense no que isso ajudou.

Agenda

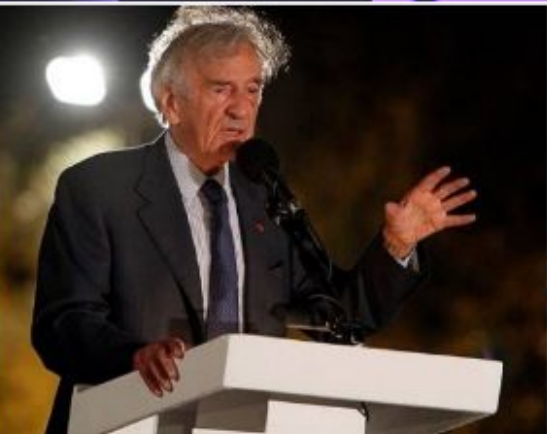
09.

Oratória

10.

Gestual

Gestual



Recommendations

Users only consume content or interact with other users
Personalization.

Also conspiracy theories, in
information from society and

Flows of information

Considering their ability to
Means for spreading and

which recommenders are



ACM Conference on
Recommender Systems

#RecSys2021





Prática 6

Pausas

Entonações

Enumerações

Inglês

Expressão facial

Gestos

Prática 6

Ler o texto a seguir de diferentes formas

Pausas

Entonações

Enumerações

Inglês

Expressão facial

Gestos

Prática 6

Ao longo do último quarter, fizemos vários experimentos.

Alguns impactaram o produto; outros não deram resultado algum.

Mas em todos eles, aprendemos alguma coisa sobre o que fazer e o que não fazer.

Quero compartilhar com vocês os 3 experimentos que nós consideramos como os mais importantes: o envio de mensagens em lote, o preenchimento automático dos dados de usuário e a régua de comunicação com usuários.

O envio de mensagens em lote aumentou a quantidade de usuários, como a gente já imaginava, mas também trouxe um aprendizado importante: onde o envio em lote entrega mais valor é no envio de boas vindas a novos usuários. 60% do uso foi nesse processo, com a satisfação do usuário em 96%.

O preenchimento automático, embora tenha reduzido o tempo de completude do formulário em 30% – de 10 para 7 minutos – gerou 3 contatos de usuários reclamando que não sabiam onde havíamos obtido seus dados. Embora 3 seja muito pouco, desligamos o experimento para repensar a experiência do usuário.

Por último, mudamos a régua de comunicação para disparar mensagens customizadas conforme o cargo do usuário, e vimos o clickthrough rate aumentar de 20 para 45%. Resultado super expressivo!

Agora, vamos avançar nos experimentos que causaram mais impacto e abrir espaço para fazer novos testes ao longo do próximo quarter.

Prática 6



Grave um vídeo dessa leitura, caprichando na oratória e no gestual

Assista e faça anotações de feedback – positivo e de melhoria.

Resumo final

Resumo

Visão sistêmica: conecte sua história a algo maior

Resumo

Visão sistêmica: conecte sua história a algo maior

Tenha clareza do seu objetivo

Resumo

Visão sistêmica: conecte sua história a algo maior

Tenha clareza do seu objetivo

Comece com uma frase e vá expandindo

Resumo

Visão sistêmica: conecte sua história a algo maior

Tenha clareza do seu objetivo

Comece com uma frase e vá expandindo

Conheça seu público: dores, objeções...

Resumo

Visão sistêmica: conecte sua história a algo maior

Tenha clareza do seu objetivo

Comece com uma frase e vá expandindo

Conheça seu público: dores, objeções...

Estruture a ordem da sua narrativa

Resumo

Trabalhe a abertura e o fechamento

Resumo

Trabalhe a abertura e o fechamento

Adiante-se às dúvidas (mas deixe perguntar)

Resumo

Trabalhe a abertura e o fechamento

Adiante-se às dúvidas (mas deixe perguntar)

Simplifique os conceitos complexos

Resumo

Trabalhe a abertura e o fechamento

Adiante-se às dúvidas (mas deixe perguntar)

Simplifique os conceitos complexos

Treine a oratória e os gestos

Última tarefa



Faça um pitch do seu épico atual (do squad) como se precisasse convencer o time a trabalhar naquilo.

Assista e faça anotações de feedback – positivo e de melhoria.

Obrigado!