

Levantamento

Transcrição

[00:00] Neste módulo, vamos entender como começar um projeto. E a primeira fase é o levantamento. Antes de mais nada, vamos entender como nós, que iremos começar com um projeto, devemos nos transformar, devemos mudar o mindset para nos convertermos em líderes de inovação, e poder trazer valor dentro do nosso projeto.

[00:27] As três principais ações que um líder de TI e um líder de inovação deve considerar, as ações que ele precisa tomar, são pensar em inovação como um negócio de lucratividade. Ou seja, tradicionalmente TI é considerado como um centro de custo. Mas o objetivo agora, dentro desses projetos de inovação que iremos implementar onde o Blockchain se encaixa, precisamos pensar em ROI, precisamos pensar no que esse MVP vai entregar, alinhado aos KPIs, alinhado aos indicadores de negócio que nós vamos levantar.

[01:14] O objetivo deste módulo é fazer as questões e as perguntas de quais são esses indicadores de negócios e também poder pensar em transformar o negócio com a nossa solução, e qual vai ser o retorno de investimento efetivo para este desenvolvimento. Obviamente, nós temos que sempre estar gerando ideias para o crescimento em prol de novos modelos de negócio, em prol de novos serviços.

[01:51] Sempre é bom trabalhar com a área usuário, sempre é bom trabalhar com líderes de unidade de negócio, porque são eles que conhecem os principais problemas e as dores do dia a dia que eles estão enfrentando. E o terceiro é: sempre foque em resolver esses problemas.

[02:11] Resumindo: pensar na área de inovação e TI como uma área e como centro de lucratividade. O segundo é sempre gerar ideias e trabalhar com as pessoas que tem o problema de negócios. E o terceiro é resolver essas problemáticas.

[02:34] Quais são os três drivers, quais são os três indicadores e endereçadores para gerar uma proposta de valor? O que nós primeiro temos que considerar é ser um líder e ter uma visão do problema. Ajudar os clientes, ajudar os usuários e as diferentes áreas a entender as problemáticas e as oportunidades de trazer oportunidade para serem resolvidas.

[03:02] Cada problema tem uma oportunidade para ser resolvida, para criar uma solução. Ou seja, nós sempre temos que pensar de maneira diferente e considerar todas as visões para resolver esse problema de maneira mais eficiente.

[03:22] A segunda é trazer e ajudar os clientes. Aqui vemos a solução imprevista, que é ajudar os clientes a chegar à melhor solução do que se ele tivesse chegado por conta própria. Ou seja, nós temos que ser a guia e poder gerar soluções de valor em conjunto com o cliente para resolver esses problemas.

[03:43] Outra coisa muito importante é virarmos os champions, virarmos os líderes e os advogados, ou seja, advocates tanto dessa tecnologia ou também da resolução desse problema. Nós temos que virar agentes de capacidades, agentes de capacidade. Ou seja, virarmos referência seja de uma solução, ou seja, de uma tecnologia.

[04:21] Vamos entender agora quais são os passos que nós precisamos considerar para gerar um projeto de valor. Primeiro passo, nós vamos ver nessa aula os diferentes passos que devemos considerar.

[04:39] O primeiro passo é o levantamento da informação. Ou, seja onde nós capturamos a informação e entendemos o contexto do problema. Logo depois, uma vez que entendemos o contexto, vem a definição dos casos de uso, onde delineamos qual vai ser a problemática que vamos atacar e já começamos a delinear essa solução em conjunto, logo

depois, com a geração da rede de negócios. Lembrando sempre que Blockchain nós precisamos desenhar uma rede com atores, com participantes.

[05:20] O quarto item que vamos discutir vai ser a infraestrutura. É sobre qual a infraestrutura irá rodar, quais são as melhores práticas e qual é o sizing dessa infraestrutura que nós devemos considerar. Logo depois, nós precisamos desenhar com maior detalhe a parte funcional de participantes ativos, os contratos inteligentes que irão ser aplicados e diferentes funções tanto para interação de integração de outros sistemas com essa rede, e o que queremos entregar em termos de eventos, em termos de relatórios.

[06:05] E para concluir, nós temos que pensar, temos que considerar em fazer uma revisão desse plano. Assim também como iremos crescer funcional e operacionalmente esse modelo. Basicamente, quais seriam os recursos que iremos precisar, qual será o timeline que iremos propor para essa solução.

[06:34] Vamos começar com quais são as principais perguntas que nós precisamos endereçar e precisamos responder. Novamente, isso faz parte do levantamento e da qualificação. Então, a primeira parte é: nós estamos pensando, o cliente também, na área usuária, está pensando em produto ou está pensando na solução?

[07:00] Várias vezes, têm clientes que me falam: Bernardo, nós queremos implementar Blockchain. E o primeiro que perguntou: por que Blockchain? Não, porque Blockchain é muito legal. Porque Blockchain está no ápice da tecnologia. Porque Blockchain é inovação. Não. Qualquer tecnologia que deve ser implementada, tem que ser implementada para endereçar uma solução. Para resolver uma problemática.

[07:25] Outras perguntas são: qual é real necessidade de negócio? Qual a real necessidade dessa problemática e por quê? Quais são os principais fatores? Os principais motivadores que a área usuária, ou que o cliente, por que ele está considerando uma solução? Quais são os principais problemas que motivam essa demanda? O que está sendo feito? O que está sendo validado para resolver essa demanda?

[07:59] Às vezes o cliente já tem algo em mente. Nós precisamos explorar isso, entender isso e adequar, desenhar essa rede ou essa solução com base no que ele está interpretando do problema, e trazer essa solução a esse modelo tecnológico e, mediante arquitetura, adequar essa solução à problemática do cliente e o que ele vê como valor na solução.

[08:34] Qual é o impacto financeiro do contexto do problema? Uma pergunta muito importante que nós devemos considerar é: o que aconteceria se nada fosse feito? Isso também vai ser para levantar os principais motivadores que levam ao cliente a considerar uma solução.

[08:56] Um dos pontos que nós precisamos considerar é a pesquisa exploratória. O que é a pesquisa exploratória? A pesquisa exploratória vai nos ajudar a poder levantar mais eficientemente o contexto da problemática em relação ao usuário, em relação aos atores. Qual é a sensação do problema? E esses usuários, o que essas pessoas, por exemplo, dentro de uma área, estão vivenciando em relação a esse problema? E qual é o dia a dia delas?

[09:28] Aqui vemos que a pesquisa exploratória de campo. O que significa de campo? Que nós precisamos sentar com o usuário, levantar o que ele sente, o que ele pensa, o que ele vê e o que ele fala em relação a esse problema. Ou seja, é uma pesquisa preliminar que auxilia ao time e à equipe de campo no entendimento do contexto. Nessa pesquisa principal nós podemos sair para as ruas ou se sentar com o usuário. O importante é poder interagir, observar como esse usuário, como esse consumidor interage.

[10:13] É uma pesquisa de dados que são coletados diretamente da fonte de informação. Até por isso que é importante captar essa informação de primeira mão. E a pesquisa secundária é uma pesquisa que complementa a essa pesquisa de campo, onde o pesquisador, nesse levantamento, nós precisamos levantar informações de contexto.

[10:43] Geralmente, é informação que nós podemos buscar na internet, de website, de artigos, de livros, de revistas, de blogs ou até artigos de outras pessoas, obviamente, que sejam bem referenciadas. Artigos de outras pessoas. Mas o importante é que essa pesquisa secundária sirva para municiar e para enriquecer a pesquisa primária.

[11:07] É aquela pesquisa que é realizada sobre a fonte primária de informação e também servem notas ou publicações de terceiros ou de experiências anteriores. Muitas vezes também é muito enriquecedor ler melhores práticas de problemas que foram resolvidos, ou problemáticas similares.

[11:32] O que eu gosto sempre de exemplificar é um projeto. Há uns meses atrás, eu li um livro de design thinking, e esse é um primeiro passo de design thinking, mas o objetivo agora é poder desenhar efetivamente uma rede, criar um MVP. Nós não vamos entrar na parte de design thinking, mas mesmo assim eu achei muito legal poder trazer um pouquinho da experiência desse livro.

[11:57] E ele começa contando o design thinking que se fez sobre um projeto chamado de andorinha, onde o objetivo era entender o porquê de as pessoas preferirem viajar de ônibus. E como eles conseguiram popularizar a viagem de avião. Então, se fez esses dois tipos de pesquisa. Tanto a pesquisa primária quanto a pesquisa secundária, o que trouxe uns resultados e umas descobertas que vemos aqui como outcomes.

[12:29] Foram feitas pesquisas primárias e secundárias na rodoviária, assim como também no aeroporto. É super interessante ver os resultados outcomes tanto da pesquisa primária como pesquisa secundária. A pesquisa secundária, ou seja, o que vemos aqui a malha aeroviária é menos capilarizada do que a malha rodoviária.

[12:53] Moradores de cidade de menores, às vezes, acabam pegando o ônibus, por conta de que sempre tem um terminal perto de uma pessoa cidade pequena, enquanto não se tem um aeroporto sempre dentro de uma cidade pequena, porque isso acaba trazendo problemas de deslocamento. Isso é resultado, por exemplo, de uma pesquisa secundária. Um simples Google, um simples Google Maps vai te falar a distância que existe e as complicações que uma pessoa pode chegar a ter no deslocamento entre uma cidade para chegar ao aeroporto.

[13:28] Medo de viajar de avião. Isso foi o resultado, a descoberta de uma pesquisa primária, onde o pesquisador foi na rodoviária e perguntou para pessoa: por que você não viaja de avião? Muitas resposta foram: eu tenho medo. Aposentados e crianças pequenas não pagam a passagem de ônibus.

[13:47] Isso pode ser de ambas pesquisas. Tanto a pesquisa secundária, vendo as regras de compra de passagem do site. Assim como também entrevistando pessoas. Por que você não viaja em avião? Eu viajo sempre com minha avó, que é uma senhora maior. Não paga a passagem de ônibus. A passagem comprada em cima da hora sempre tem um acréscimo significativo de valor.

[14:16] Também resultante, principalmente, de uma pesquisa secundária. Fazendo pesquisa de valores na internet. Assim como também, quando você pergunta para as pessoas, resultante de uma pesquisa primária. Por que você não viaja de avião? Poxa, eu vi que as passagens estavam muito caras.

[14:34] O tratamento VIP pode, de alguma forma, coagi-los, sobretudo, pelo receio de não saberem como se comportar. Esse é o resultado de uma pesquisa primária. Muitas vezes, as pessoas estão aqui expressando um sentimento de que elas não se sentem muito confortáveis dentro de um aeroporto, porque às vezes o tratamento é muito VIP elas não estão acostumadas.

[15:01] Aqui vemos outcomes super superinteressantes de uma combinação tanto da pesquisa primária, quanto da pesquisa secundária. Agora, vamos ver na parte do aeroporto e quais foram os outcomes de pesquisas primárias e secundárias do aeroporto. Eles observaram, como pesquisa primária, eles observaram que quando a pessoa vai para o aeroporto, geralmente alguém que não está acostumado a viajar de avião, acaba sendo um evento importante.

[15:25] Vai a família inteira para se despedir. Com muitos familiares para assistir e participar dessa partida. É um evento familiar, um evento emotivo. Isso é resultado de interagir com as pessoas no aeroporto. Muitas pessoas também, resultado de pesquisa primária e secundária, não conhecem os trâmites existentes no aeroporto. Muitos passageiros chegam ao embarque faltando, às vezes, poucos minutos.

[15:57] Quando você comprou passagem de ônibus, se você chegar quinze minutos antes, está perfeito. Mostra, sobe no ônibus e vai embora. Agora, um avião, não. Você precisa de pelo menos quarenta e cinco minutos. A chamada da porta é em quarenta minutos antes. E antes disso, você precisa chegar um pouco mais cedo para despachar a mala. Muitas vezes, existem dúvidas em relação ao check-in. Isso é verdade tanto em relação ao check-in assim como também em relação a proibições.

[16:30] Às vezes, para as pessoas que são viajante já, é difícil, às vezes, entender todos os pormenores de uma viagem de avião. Sempre que eu pego um avião, até eu fico na dúvida se vai dar tudo certo. Então, é interessante também esses outcomes. Imagina pessoas que não estão acostumadas a viajar em avião.

[16:55] Mas o importante é que o que nós estamos vendo aqui como nós devemos fazer esse levantamento inicial, que é o primeiro passo em poder delinear, poder desenhar uma rede e um caso de uso consistente.