

10 coisas que aprendemos com a

concepção de produtos digitais

GABRIELA SOMBRIO E KARINA HARTMANN

 **SoftDesign**[®]

Oi! Eu sou a
GABRIELA SOMBRIO

- UX/UI Designer na SoftDesign
- Participo da equipe que realiza processos de Concepção.
- Pós-graduada em UX Design
- Adoro experiências novas e diferentes



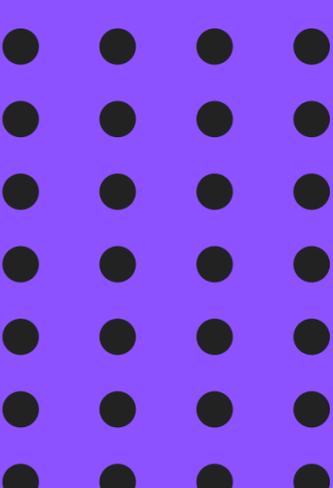
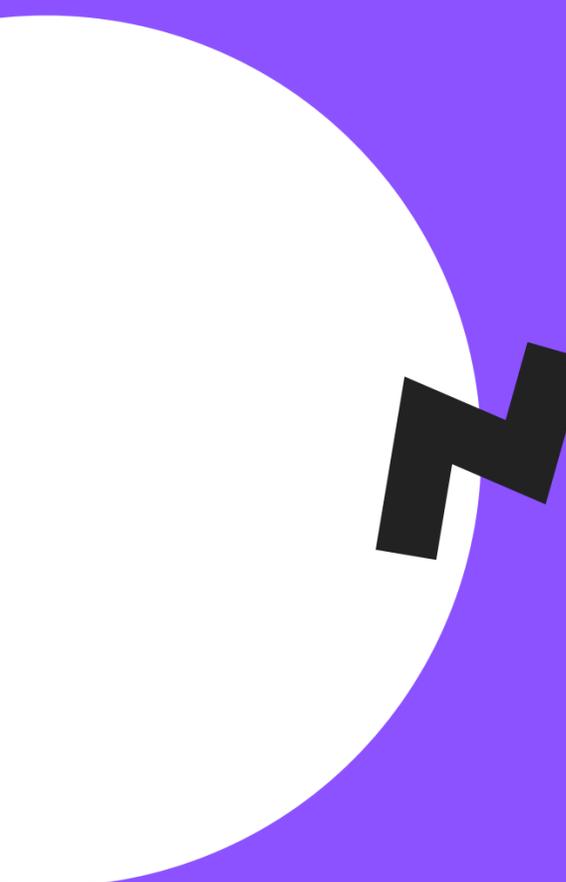
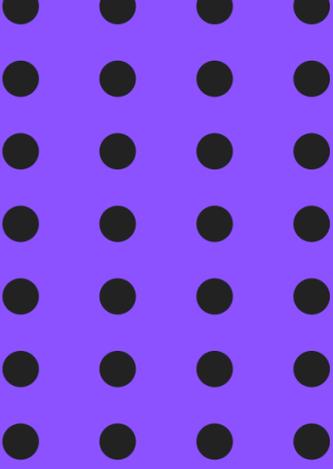
Oi! Eu sou a
KARINA HARTMANN

- Concepção de produtos na SoftDesign
- Professora na LaSalle
- Já fui Programadora e Analista de Sistemas...
- Mestre em Administração pela UFRGS
- Gosto do desafio de iniciar novos produtos!



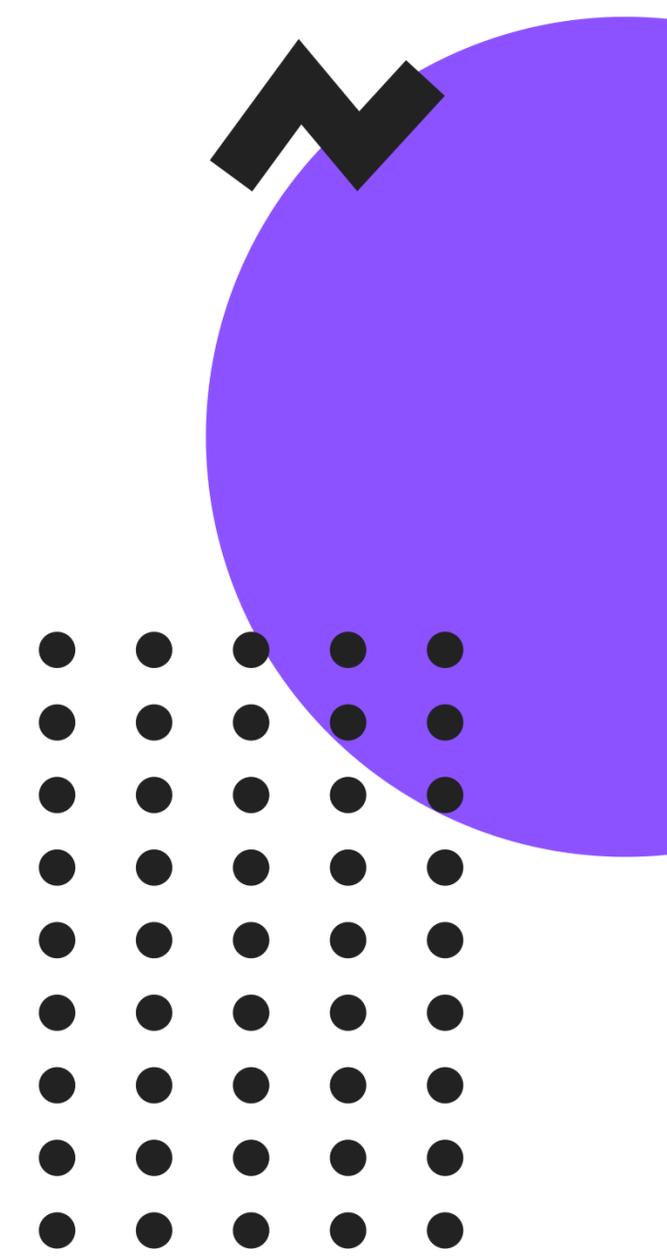


quando fazemos?



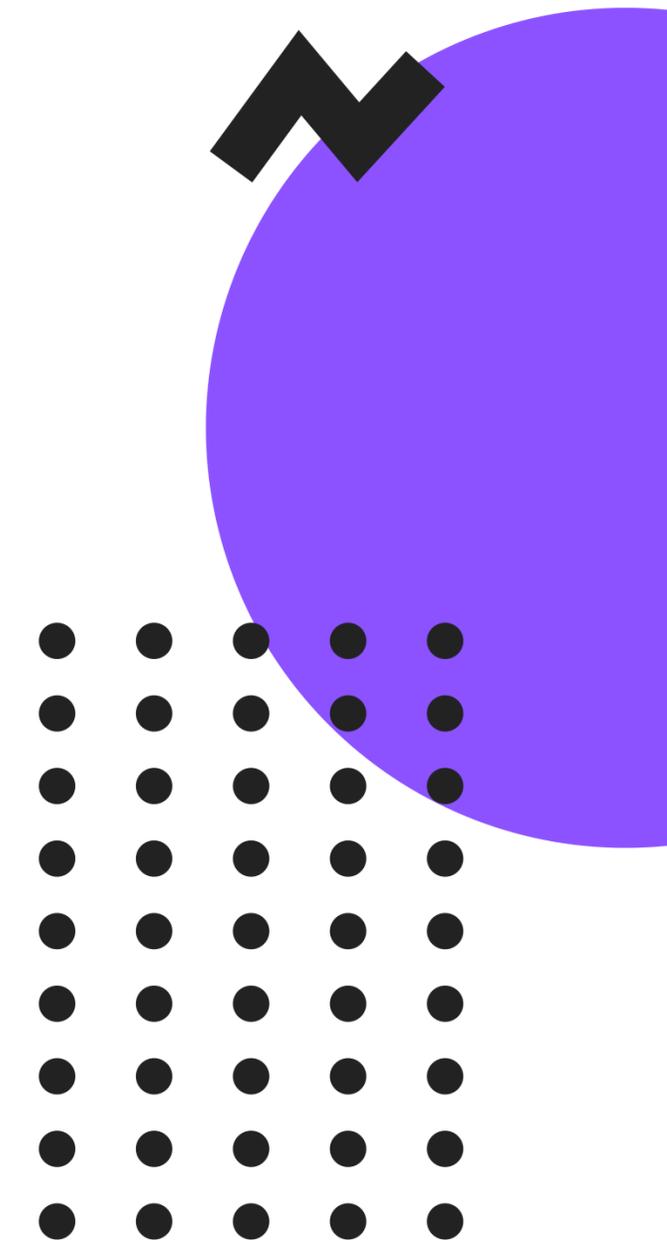
A Concepção é um serviço da
SoftDesign onde fazemos o
primeiro esforço de discovery de
um novo produto digital
ou de uma nova versão de um produto já existente

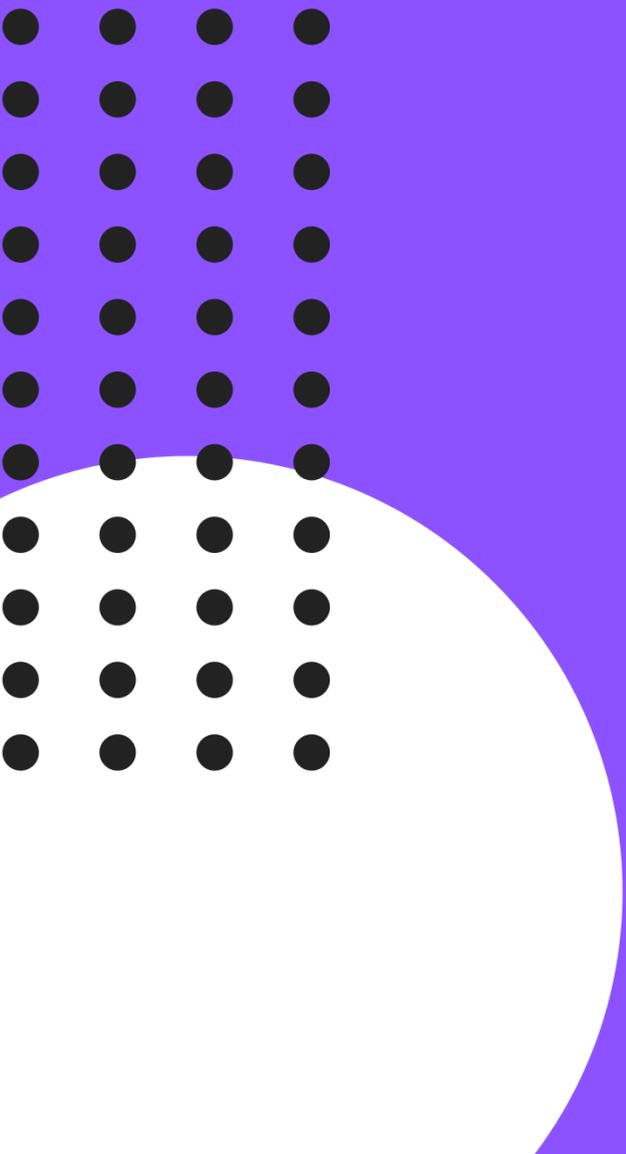
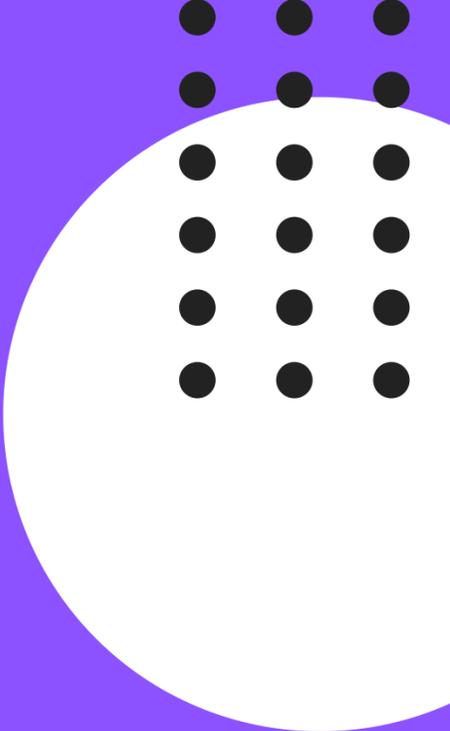
Nosso time está fazendo
concepções desde **2014**



Nosso time está fazendo
concepções desde **2014**

Nesse período realizamos
+ou- **210** concepções!



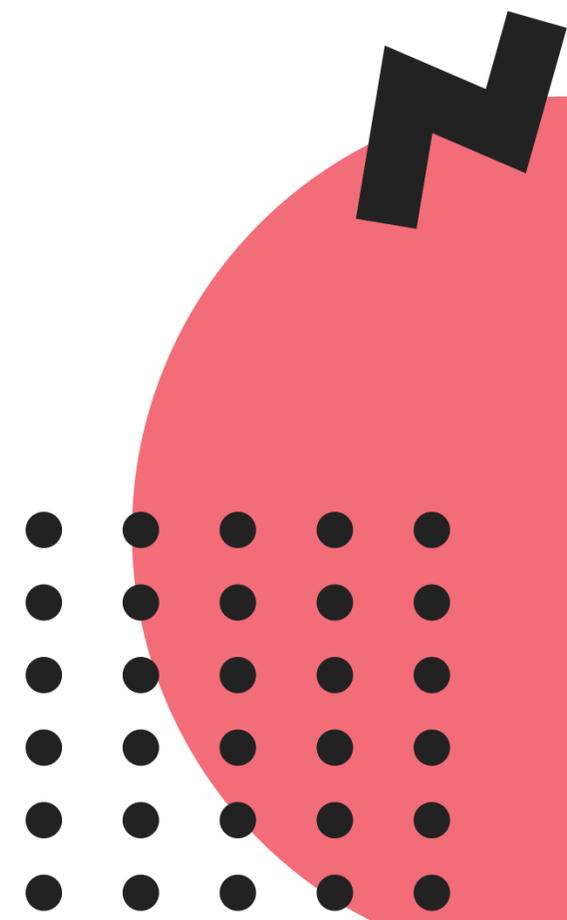


10 coisas que aprendemos fazendo concepções

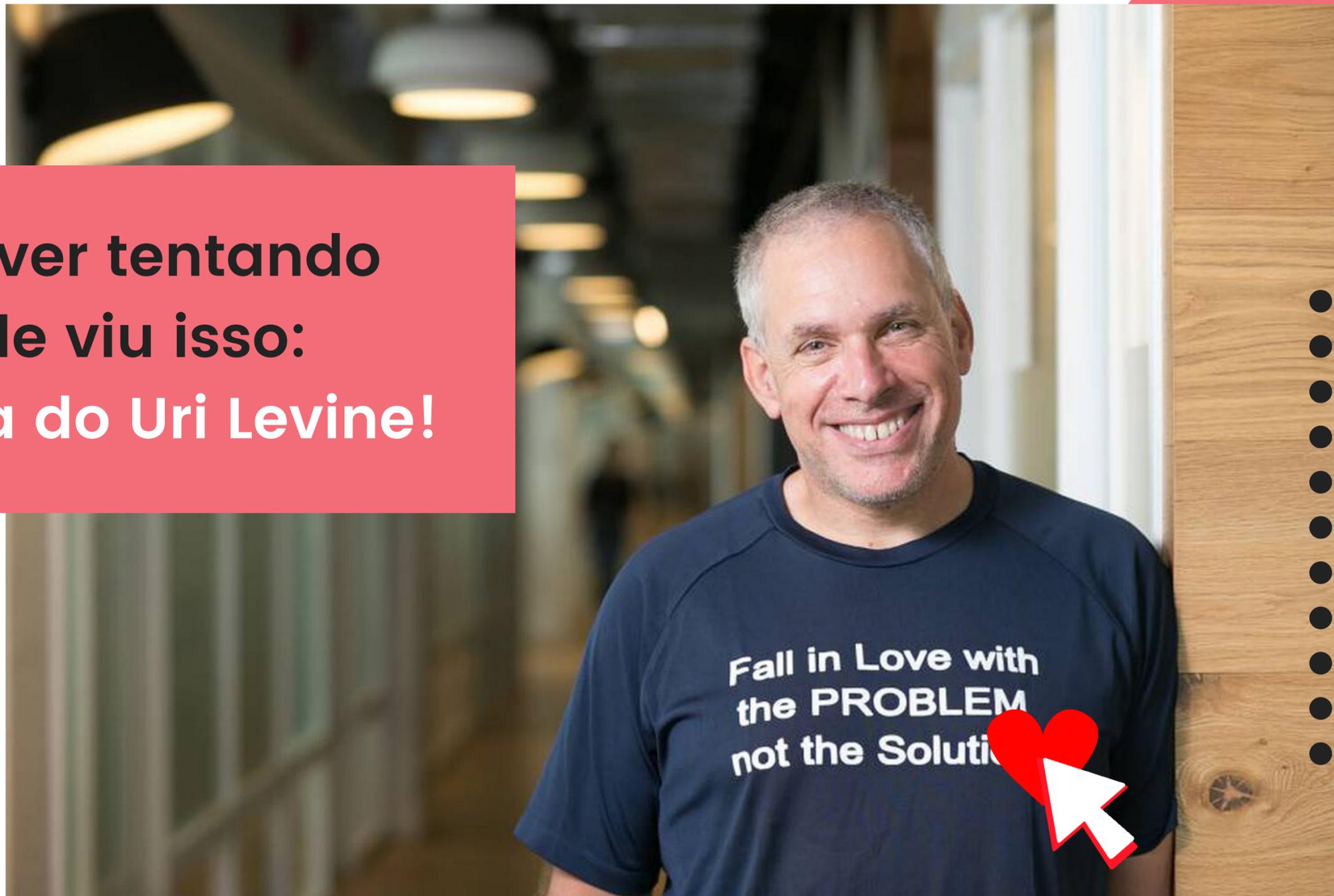
1

Quando não está claro o **problema** a ser resolvido, o produto vira um Frankenstein

e as reuniões viram um brainstorming sem nexos!

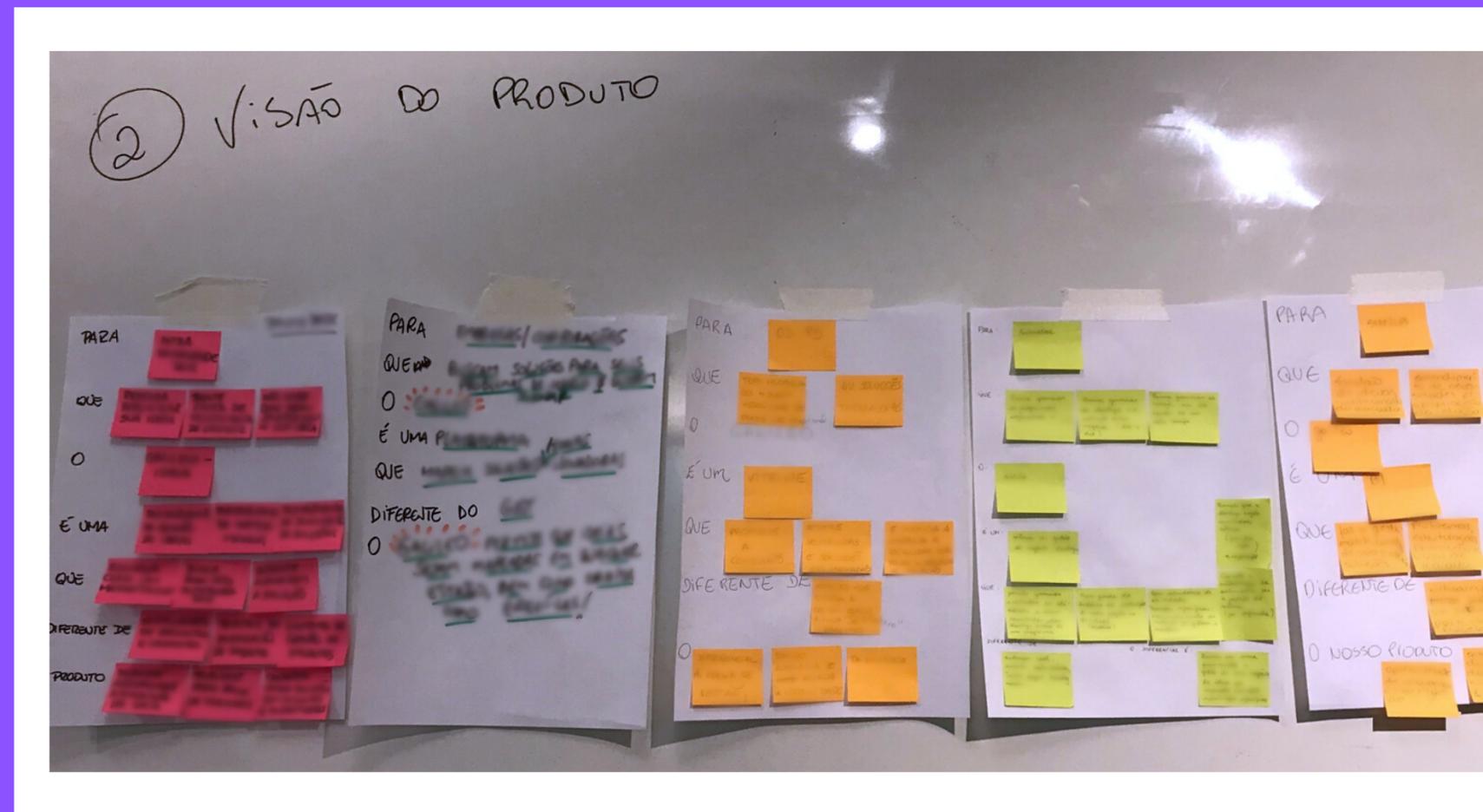


**Se você estiver tentando
lembrar onde viu isso:
na camiseta do Uri Levine!**



solução

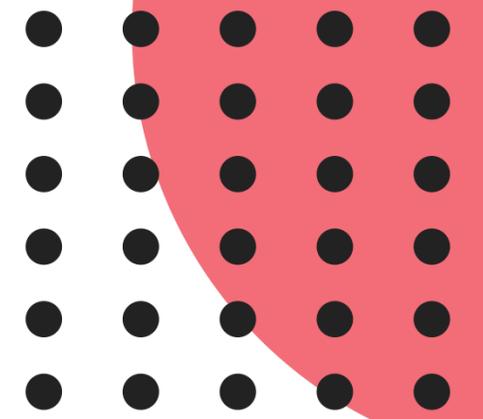
Na primeira reunião sempre reservamos tempo para discutir o problema, utilizando atividades que ajudem todos a pensar sobre o assunto, identificar se o problema está validado e o quanto é específico.

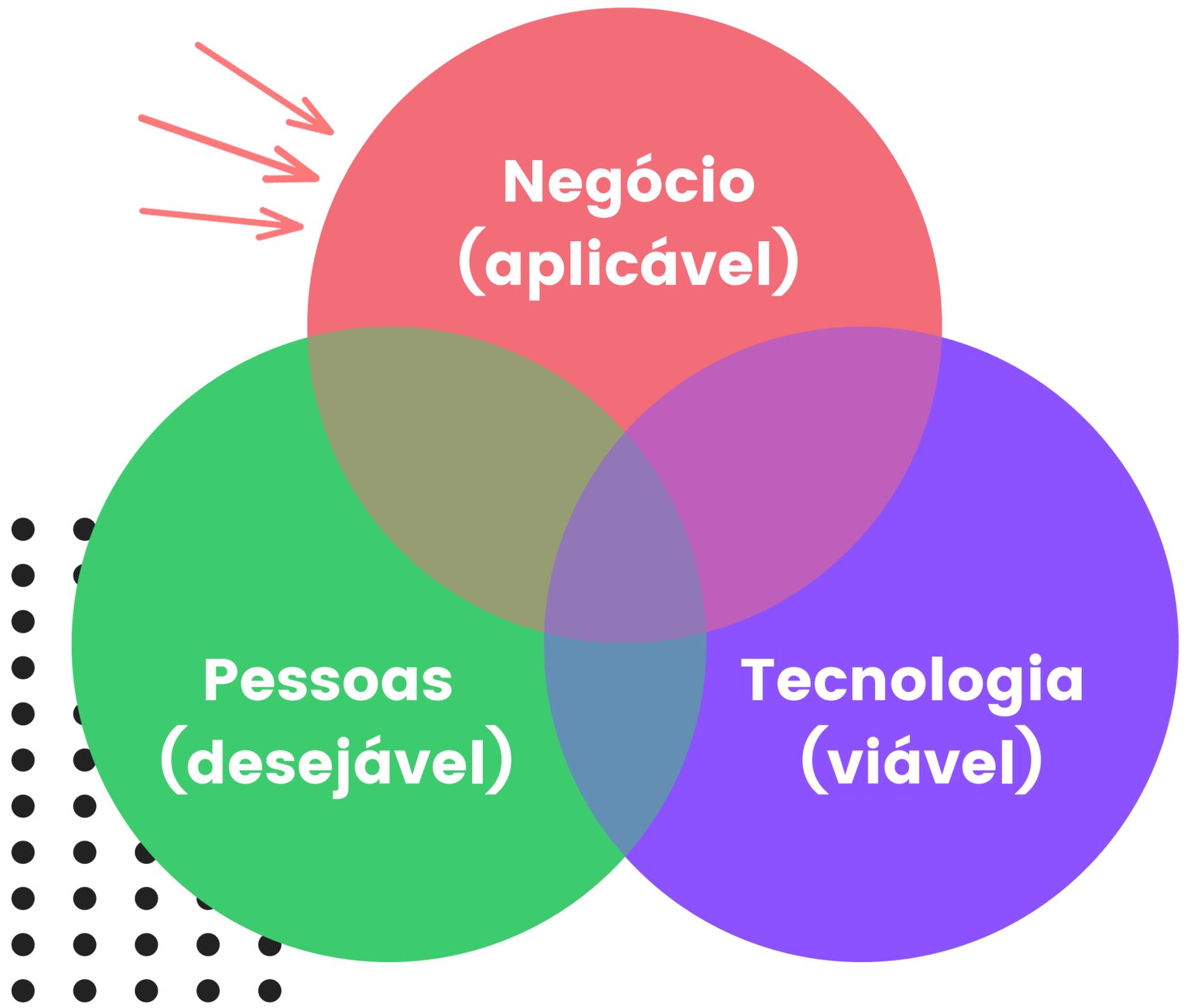


2

É necessário pensar no **modelo de negócio desde o início.**

se não planejarmos isso direitinho, podemos acabar com muitos buracos no processo!

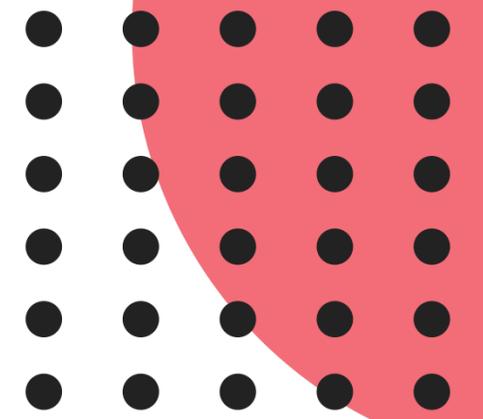




3

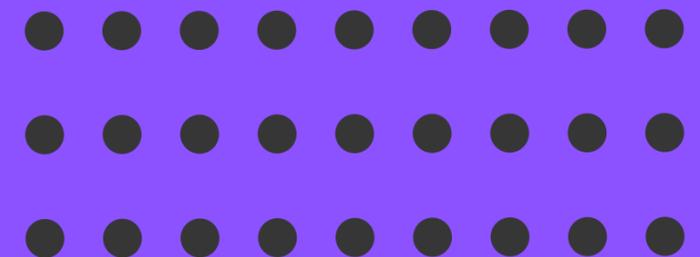
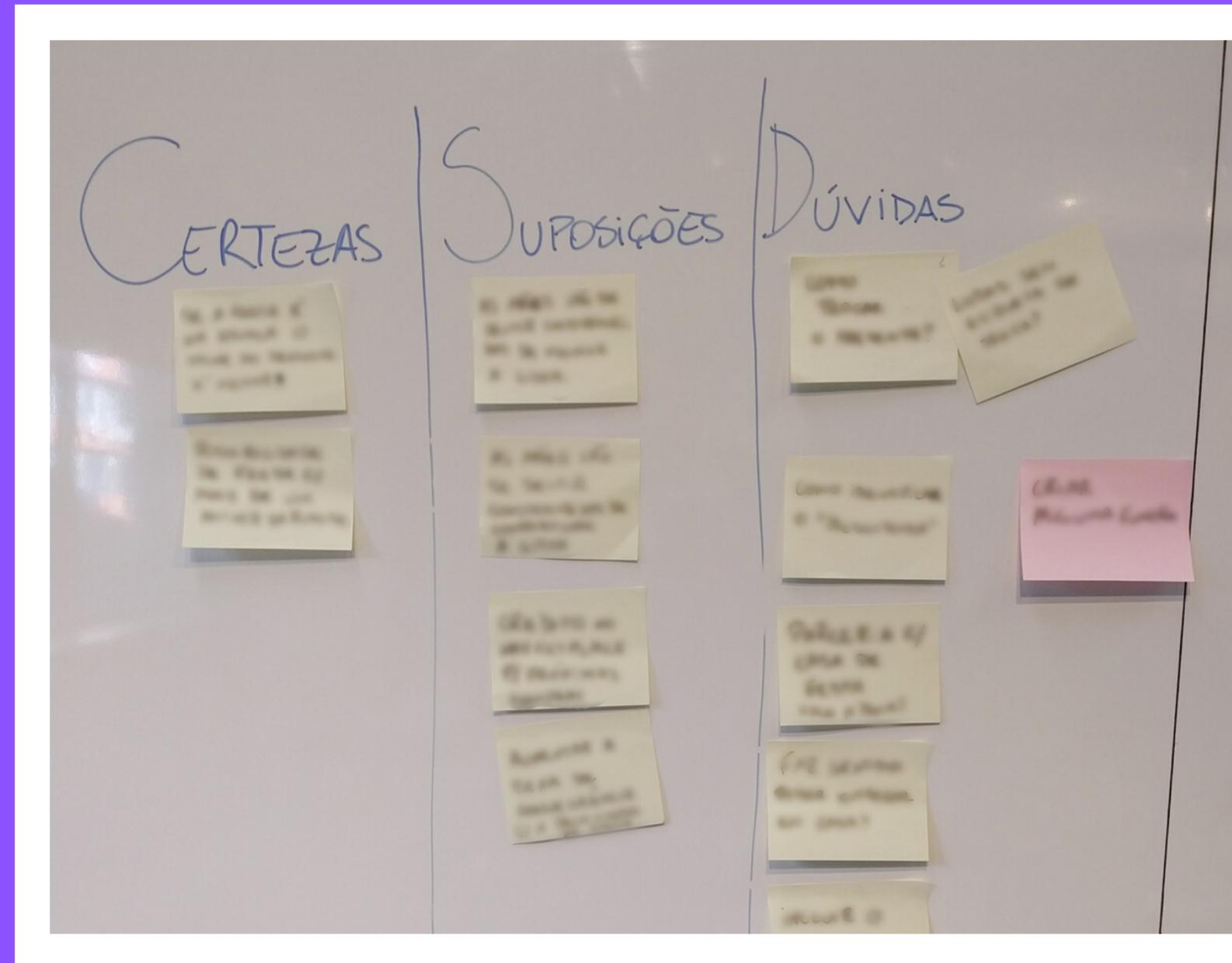
É difícil convencer as pessoas da necessidade de fazer pesquisas.

No geral, não queremos ver nossas ideias invalidadas.



solução

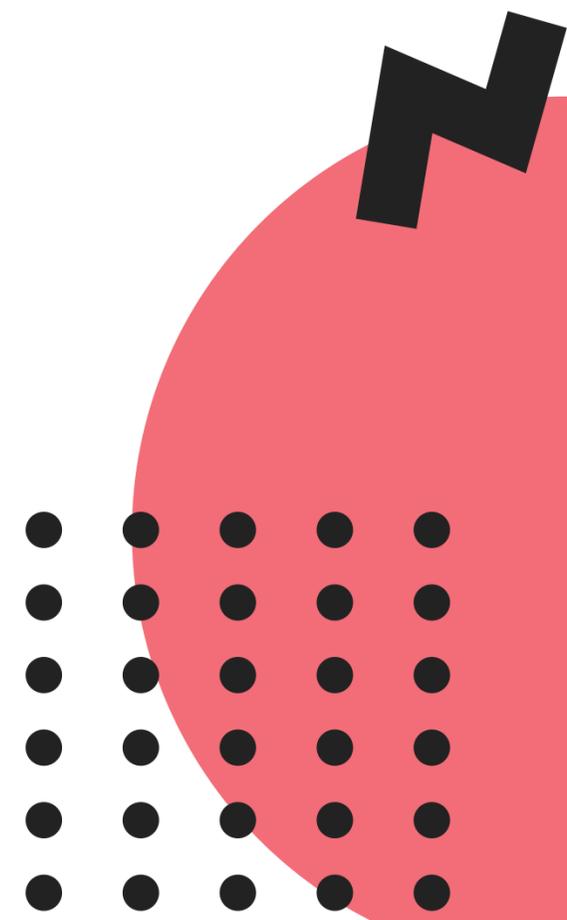
Usamos a ferramenta **Matriz CSD** para demonstrar que existem dúvidas e hipóteses e assim, a necessidade de pesquisar fica clara.

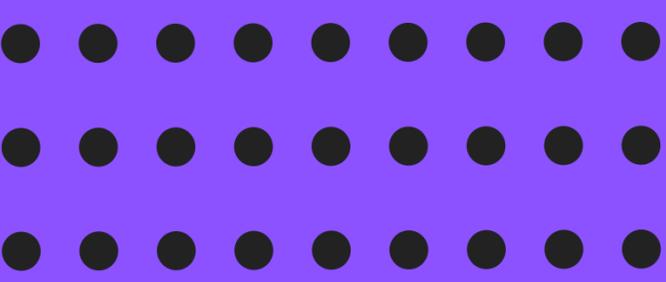


4

Pesquisa não é um **bicho de sete cabeças**.

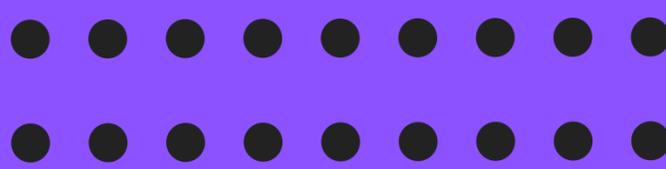
Mas muita gente não sabe por onde começar e não tem certeza de onde vai chegar.





solução

Planejamos pesquisa a partir da CSD.
Definimos qual a melhor abordagem e ensinamos como fazer a pesquisa – como fazer entrevistas, como abordar, como evitar viés.
Engajamos toda a equipe nesta etapa!

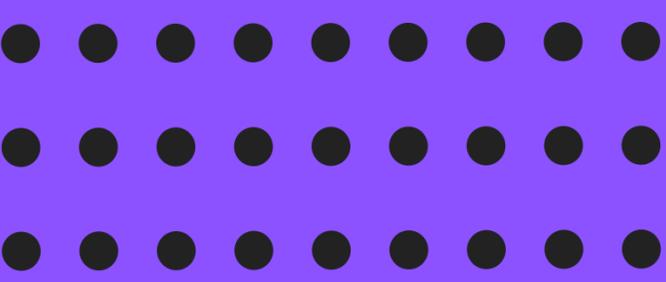


5

Pesquisa exploratória não tem fim.

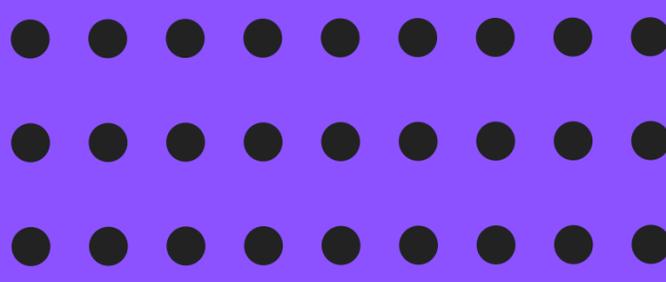
E você geralmente acaba com mais perguntas do que respostas.





solução

Sempre planejamos as pesquisas para resolver uma dúvida ou problema específico e com limitadores de tempo, para não sairmos explorando sem destino.

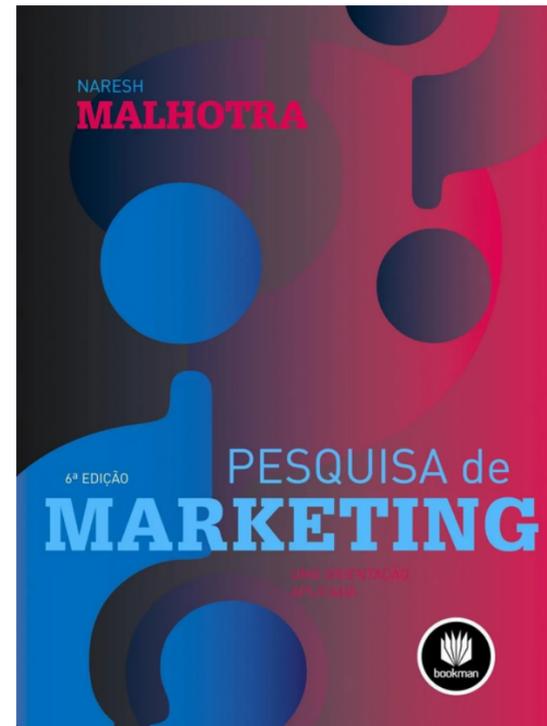


dicas!



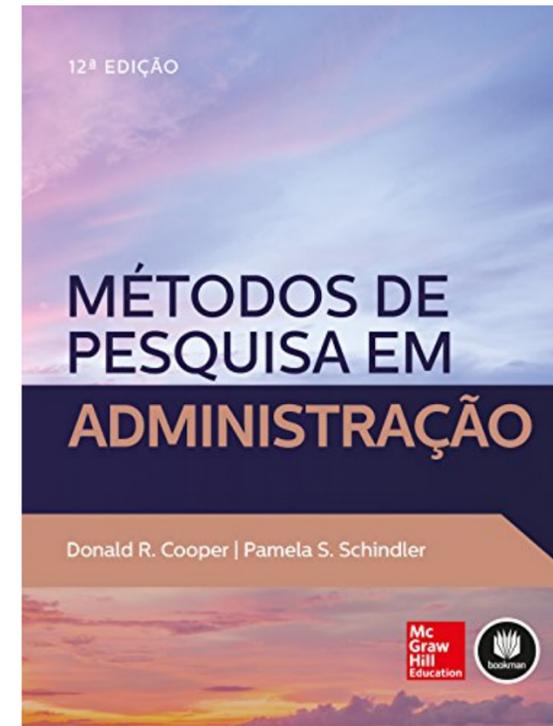
Validating Product Ideas:
Through Lean User
Research Paperback

Tomer Sharon



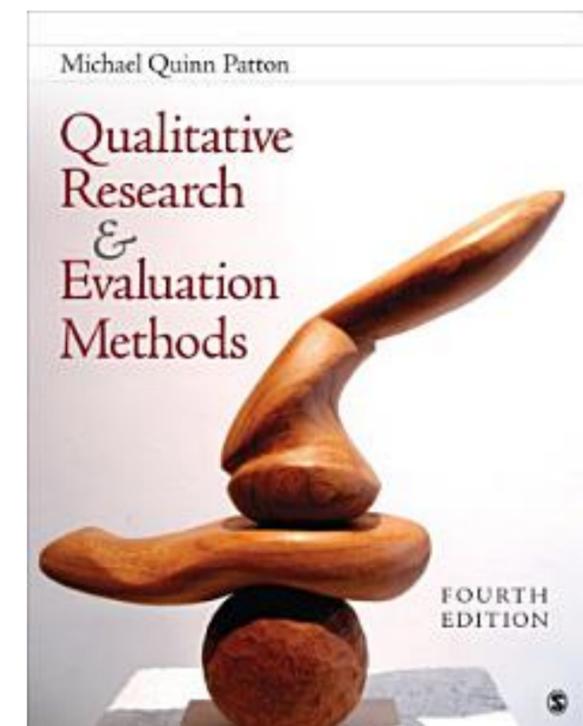
Pesquisa de Marketing
– 6ed: Uma Orientação
Aplicada

Naresh K. Malhotra



Métodos de Pesquisa em
Administração

Donald R. Cooper
e Pamela S. Schindler



Qualitative Research &
Evaluation Methods:
Integrating Theory and
Practice

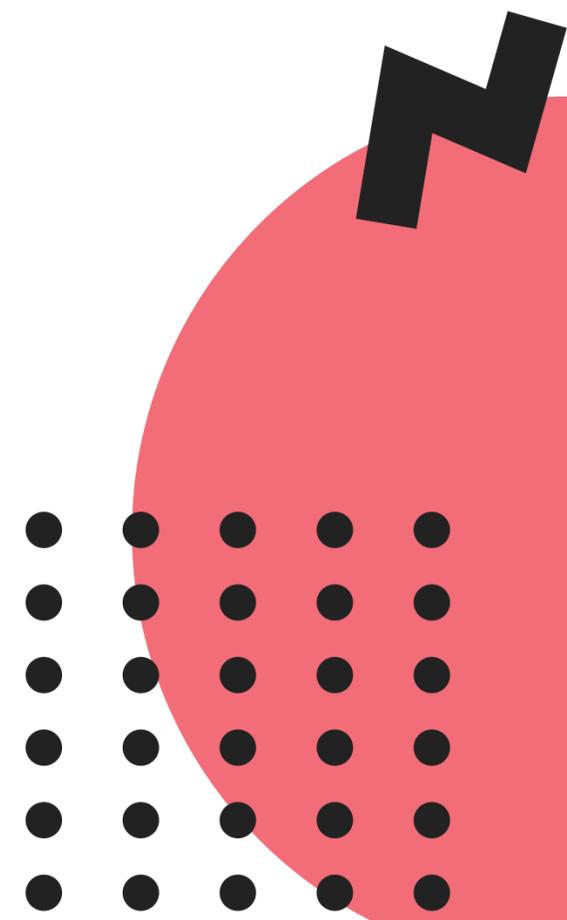
Michael Quinn Patton



6

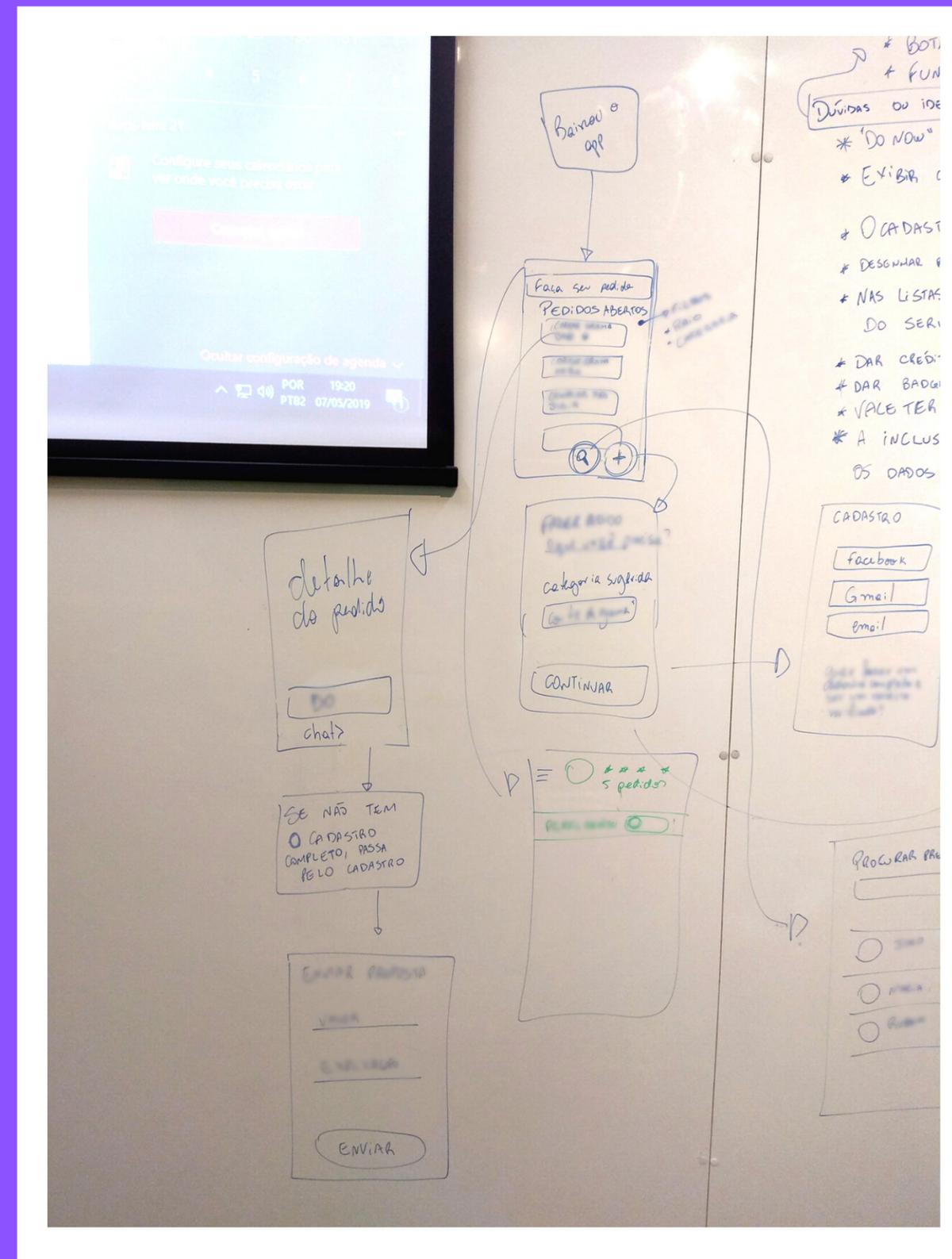
**Uma imagem vale
mais que mil palavras.**

Em todas as fases do processo.



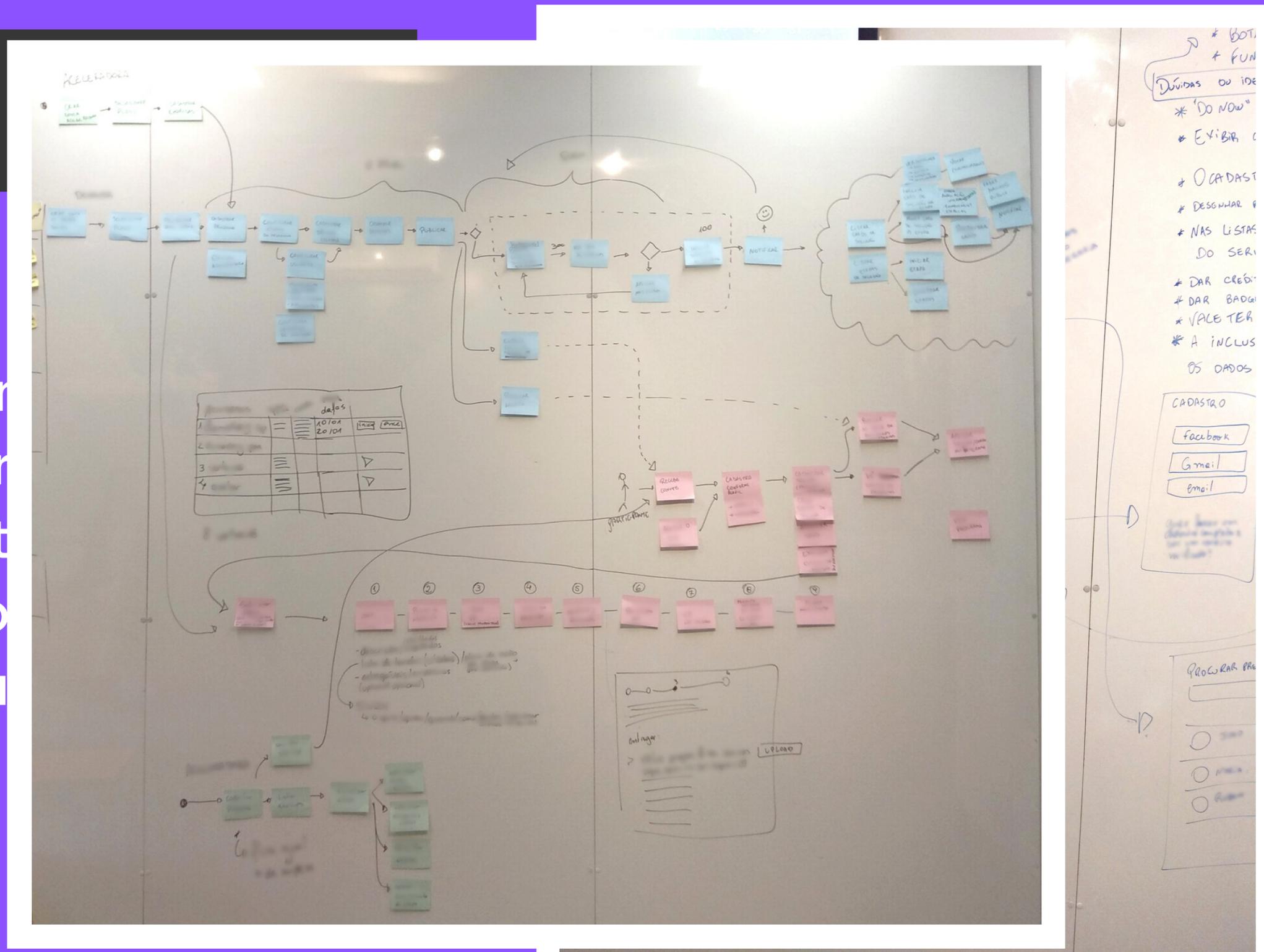
solução

Procuramos ser muito visuais.
Ao longo da Concepção
desenhamos jornadas,
diagramas, protótipos...
Incentivamos todos a desenhar
para explicar suas ideias!



solução

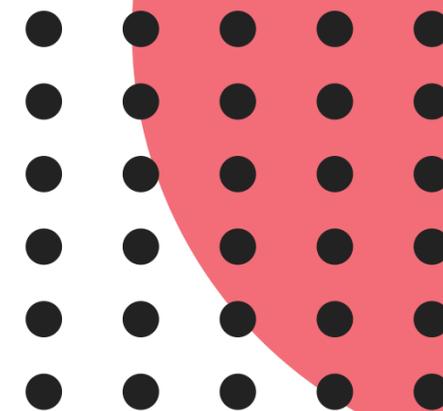
Procuramos ser
Ao longo da Com
desenhamos jor
diagramas, prot
Incentivamos to
para explicar su



7

Cocriação é chave.

Muda a percepção, aceitação e engajamento.



solução

Nesta etapa, buscamos usar espaços e técnicas de cocriação, envolvendo pessoas que tem interesse ou poder de decisão sobre o produto.

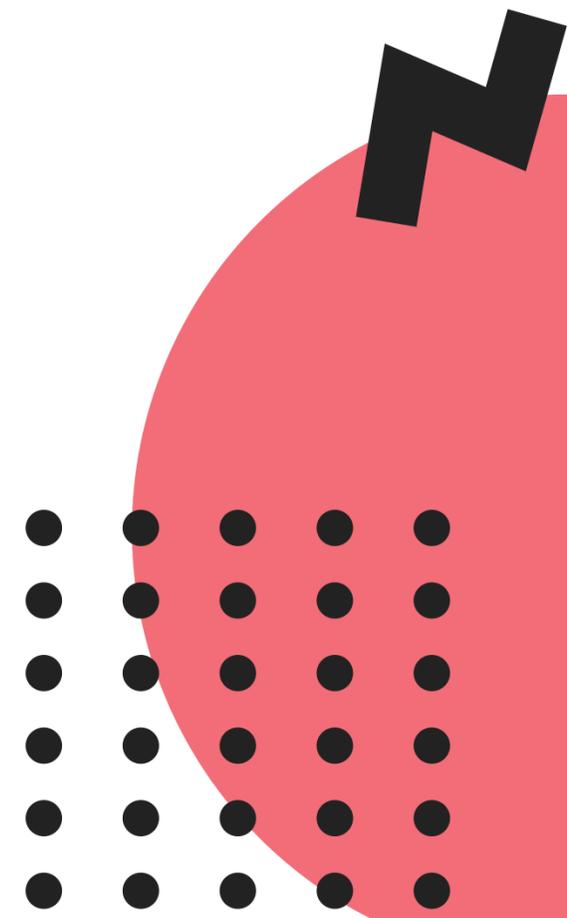
Ninguém escapa!

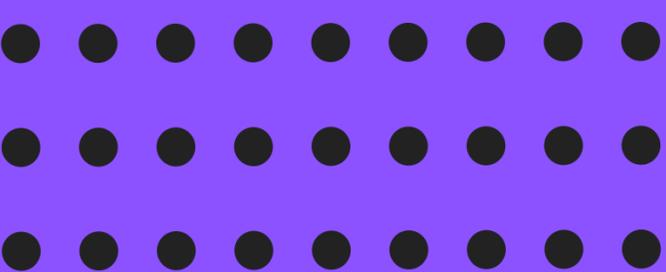


8

Cocriação é **desafiador**.

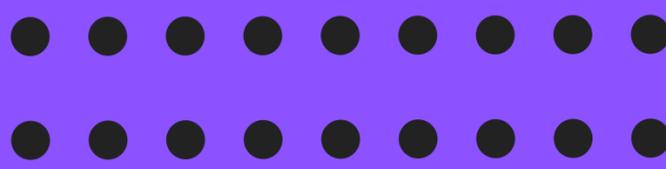
Exige skills de facilitação.





solução

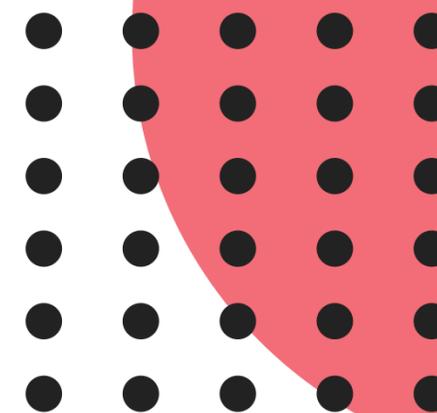
Planeje o que será feito e faça a gestão do tempo. Aprenda a não "pular para a solução". Aprenda a estar presente, atento e participativo. Retome, reorganize, resuma. Comunique-se com empatia. Leve o workshop como uma grande conversa. Esteja preparado para lidar com pessoas fora das suas zonas de conforto.

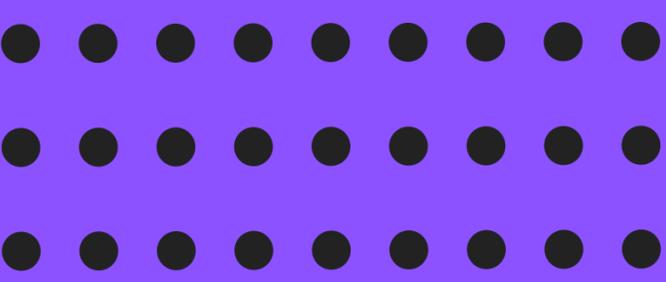


9

Priorizar não é só colocar em ordem. Priorizar não é fácil.

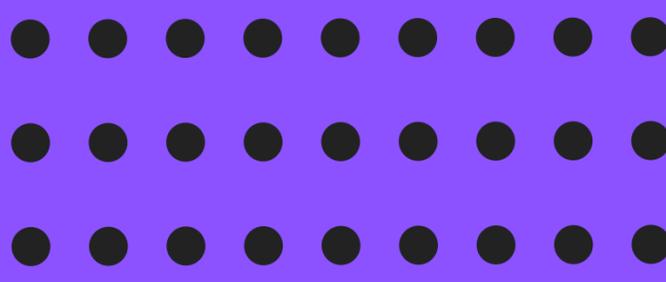
Priorizar em grupo então... pode ser treta!

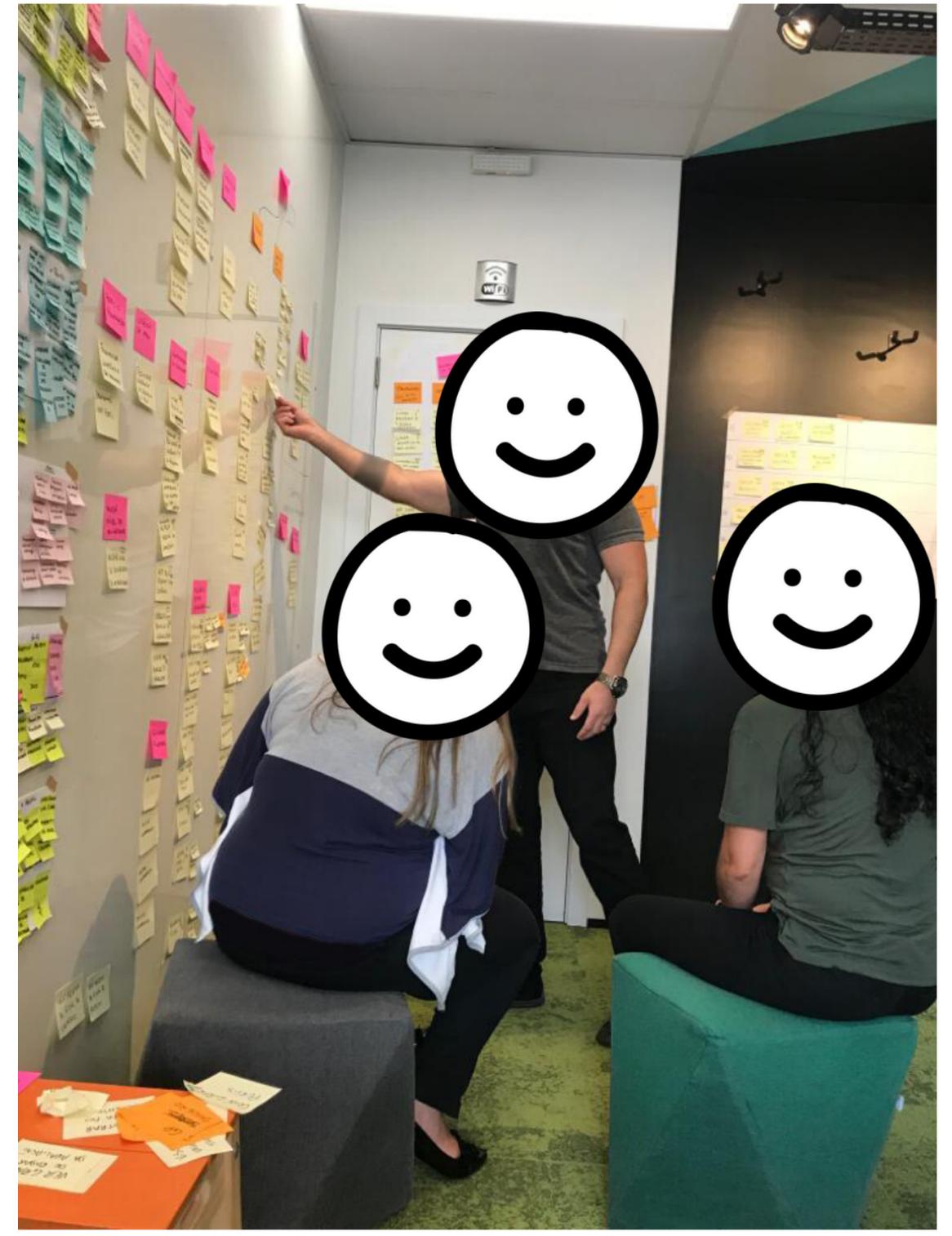




solução

Para uma boa priorização, o melhor é que cada participante possa explicar sua perspectiva, e o grupo crie um diálogo produtivo, enquanto auxiliamos com conceitos (ex: fatiamento, MVP, etc)

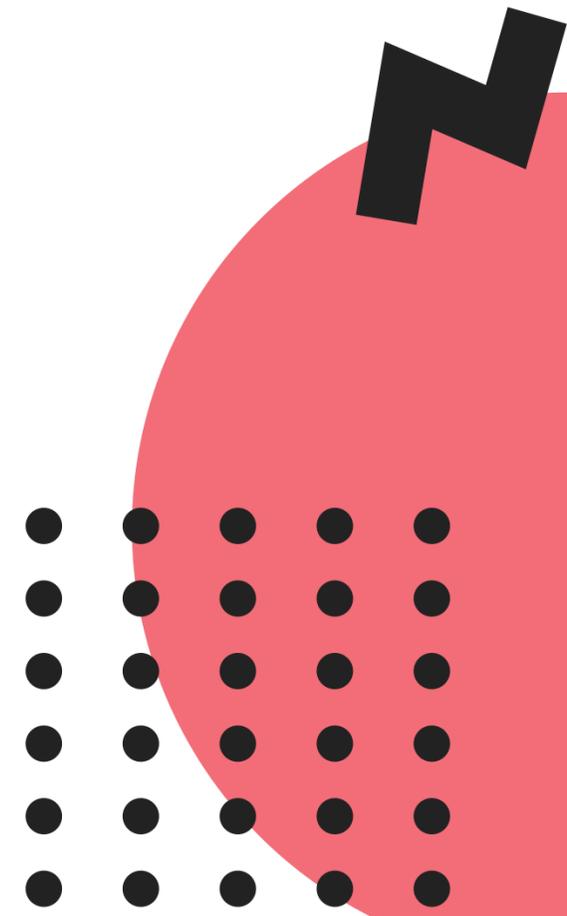




1
0

Exercite a sua **flexibilidade**.

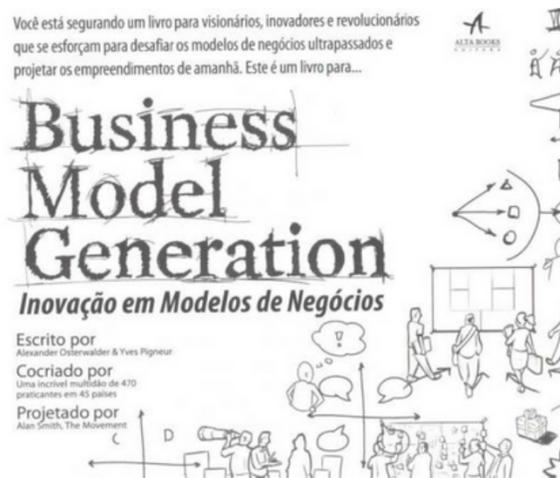
Adaptações são comuns e necessárias.



dicas



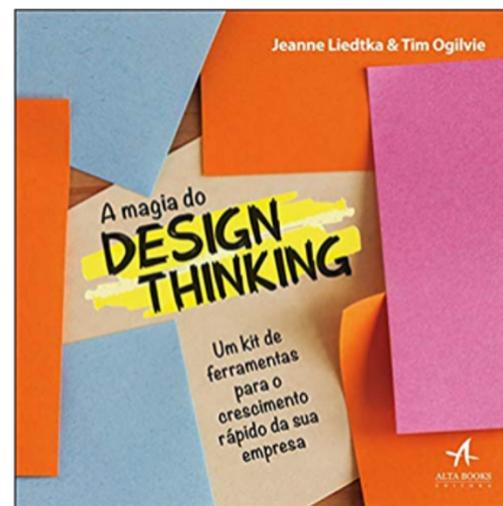
Build Better Products: A Modern Approach to Building Successful User-Centered Products
Laura Klein



Business Model Generation: Inovação Em Modelos De Negócios
Alexander Osterwalder e Yves Pigneur



Startup: Manual do empreendedor
Steve Blank e Bob Dorf



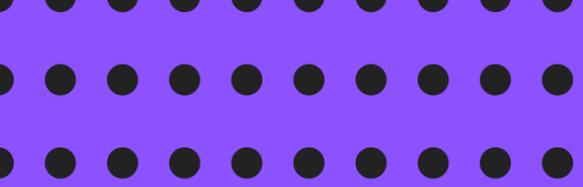
A Magia do Design Thinking: um kit de Ferramentas Para o Crescimento Rápido da sua Empresa
Jeanne Liedtka e Tim Ogilvie



Sprint. O Método Usado no Google Para Testar e Aplicar Novas Ideias em Apenas Cinco Dias
Jake Knapp, John Zeratsky e Braden Kowitz

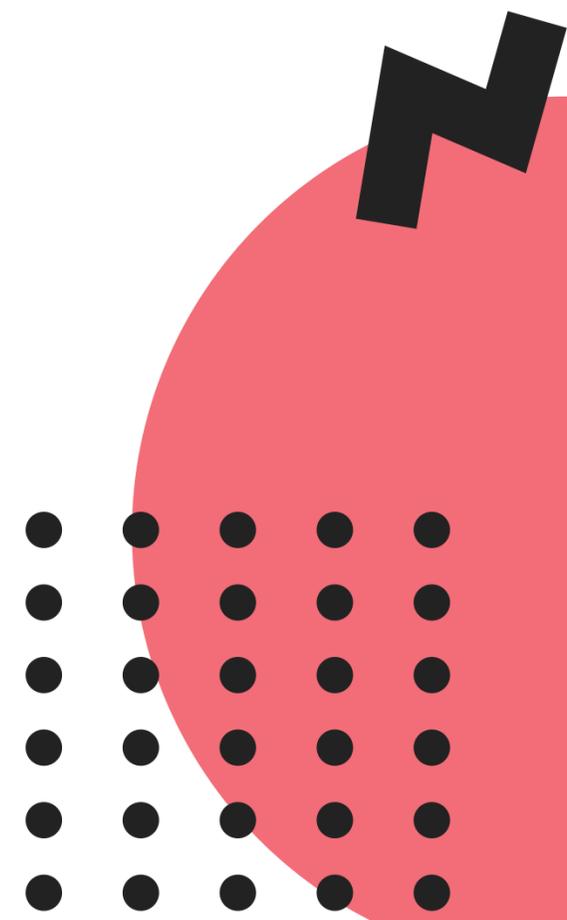


Lean Inception: Como Alinhar Pessoas e Construir o Produto Certo
Paulo Caroli

- 
- 1** Defina o problema.
 - 2** Discuta o modelo de negócio.
 - 3** Use o CSD para convencer as pessoas a pesquisar.
 - 4** Planeje pesquisas (estude sobre o assunto).
 - 5** Defina timeboxes e limites para a pesquisa.
Your paragraph text
 - 6** Desenhe! Seja visual!
 - 7** Cocriação é chave.
 - 8** Desenvolva skills de facilitação.
 - 9** Na priorização, discuta o ponto de vista de cada pessoa.
 - 10** Seja flexível. Tenha uma boa "caixa de ferramentas".
- 
- 

Nenhum produto é igual.
Nenhum time é igual.
Nenhuma concepção é igual.

E essa é a diversão :)



obrigada :)

Gabriela Sombrio
Karina Hartmann



Temos Meetup!



Comunidade
de Inovação e Agilidade

