

Estratégia para Product Designers

Guia rápido para gerar valor em produtos digitais

Gabriel Pinheiro

01

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Pinheiro, Gabriel

Estratégia para product designers [livro eletrônico] : guia rápido para gerar valor em produtos digitais / Gabriel Pinheiro. -- 1. ed. -- Joinville, SC : Brauer, 2024.

PDF

ISBN 978-65-982481-8-5

1. Design - Desenvolvimento
 2. Design de produto
 3. Interfaces de usuários (Sistema de computação)
 4. Produtos digitais
 5. Usabilidade da interface
- I. Título.

24-196079

CDD-745.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Design de produtos 745.2

Estratégia para *Product Designers:*

**Guia rápido para gerar valor em
produtos digitais**

Direção: Victor Zanini

Edição: Stefani Ceolla

Copyright © 2024 por Editora Brauer

Brauer é uma marca registrada pela Editora Brauer Meios de Comunicação, LTDA. Todos os direitos desta obra são reservados e protegidos pela Lei nº 9.610 de 10/02/1998. Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sem autorização por escrito do autor, sejam quais foram os meios: fotográficos, eletrônicos, mecânicos, gravação e/ou quaisquer outros.

Somos uma Casa de
Livros especializada
em publicações de
Design.



Entendemos que um livro é uma jornada, tanto para quem escreve quanto para quem lê. Nosso compromisso é fazer desta experiência algo profundamente envolvente e enriquecedor.

Em um mundo cada vez mais complexo e globalizado, queremos ser um porto seguro de autenticidade e profundidade, a fim de amplificar a voz e a potência do Design brasileiro. É nosso desejo não apenas celebrar, mas também projetar a potência criativa do Brasil, colocando nossos talentos como referência no cenário de Design internacional.

Obrigado por escolher a Brauer. Sua jornada conosco é também a nossa, e estamos empolgados para explorar novos horizontes literários juntos.

Esta e outras publicações estão disponíveis no nosso site: editorabrauer.com.br

Boa leitura!

Gabriel Pinheiro

Gabriel é estrategista, autor e palestrante. Publicou livros sobre design estratégico, já palestrou na UX Conf e em empresas como Itaú, Boticário, Magazine Luiza, Ifood e Livel. Formado em design de produto, é sócio da PunkMetrics e já trabalhou em empresas como Wine.com.br, Autoglass, SKY, Handmade e Thoughtworks. Além de ajudar no desenvolvimento de outros designers, é especialista em temáticas como estratégia, ecossistemas, inovação e educação.

Sumário

Introdução	13
Parte 1 - Investigação Contextual	19
1. Cenário atual	20
2. Visão de produto	21
3. Atores/ Personas / Público	23
4. Modelo de negócio	25
5. Posicionamento no mercado	26
6. Diferenciais	28
7. Tendência do mercado	29
8. Resultados relevantes	31
9. Ameaças internas / Fricções	32
10. Produtos / Serviços mais próximos	34
Parte 2 - Imersão	37
11. Oportunidades mapeadas	38
12. Dores atuais	39
13. Necessidade	40
14. Objetivo	41
15. Movimento estratégico	42
16. O que precisamos habilitar	44

17. Pilares	46
18. Premissas	47
19. Principais estruturas	47
20. Horizontes	49
21. Impacto no negócio	50
22. Áreas envolvidas	50
Conclusão	53
Continue seus estudos sobre Estratégia e Design	55

“O poder da visibilidade
nunca deve ser subestimado”,

– *Margaret Cho*

Introdução

A estratégia pode ser vista por muitos como algo subjetivo ou, até mesmo, muito complexo, que nem todo mundo consegue manusear e aplicar de maneira intencional. Estas percepções, combinadas com o momento que estamos passando na indústria de tecnologia, nos tornam mais reativos aos eventos emergenciais e menos propositivos, o que reduz nossa capacidade de inovar e entregar valor real dentro das organizações.

Estamos passando por uma fase de transformação, na qual a estratégia aparece como algo necessário, e não mais um diferencial. Por sorte, ela não é um dom, e assim como qualquer outra habilidade, pode ser exercitada e desenvolvida a partir da prática.

**Por isso, este documento tem
como intenção ajudar a mapear
o que precisa ser respondido e
compreendido para que seja pos-
sível compor uma visão do mo-
vimento estratégico que precisa**

ser realizado por uma organização para que ela possa alcançar novos resultados. O material está dividido em dois blocos principais: investigação contextual e imersão.

O primeiro bloco serve como um guia de orientação sobre as informações que precisam ser coletadas com nosso cliente para que seja possível contextualizar o direcionamento que a nossa estratégia irá assumir. O segundo, de imersão, tem como objetivo começar a delinear uma direção para a visão estratégica, com base nos entendimentos e informações coletadas no primeiro bloco, materializando a estratégia.

Lembrando que este é um guia de recomendações: em alguns casos, devido a alguma restrição do contexto, algum tipo de informação pode ser mais difícil de se conseguir, ou a compreensão pode exigir um esforço colaborativo maior. Portanto, use este material como uma referência e o adapte de acordo com sua necessidade.

Parte 1

Investigação Contextual

O que precisamos compreender
para gerar insumos que direcionam o
movimento estratégico de forma mais
assertiva?

1. Cenário atual

O cenário atual traz uma visão ampla de quais são os processos pelos quais a empresa está passando, mostrando, de maneira geral, os principais desafios e expectativas da organização em relação ao processo. Ele deve ser estruturado de forma que uma pessoa que não esteja no início do projeto consiga entender o desafio. Além disso, é preciso verificar se existem restrições que podem impactar diretamente na definição da estratégia.

O que é importante mapear

- A empresa está em transformação digital?
- Está tentando integrar seu ecossistema de soluções?
- Existem restrições latentes que podem impactar o nosso direcionamento?
- Existem novos stakeholders?
- Como é a interação entre as áreas?
- Existe uma dependência de sistema legado?

Como coletar as informações essenciais

Podemos entrevistar stakeholders, fazer reuniões para entender o desafio, elaborar o draft do projeto, realizar reuniões de kick-off.

2. Visão de produto

Uma visão de produto bem elaborada diz muito sobre o nível de maturidade da organização em relação à sua cultura de produto.

É comum que, em alguns casos, a visão esteja na cabeça das pessoas que estão à frente dele, o que gera um teor extremamente reativo para o direcionamento e estratégia do produto ou serviço.

Esse cenário de ausência de visão de produto diz muito sobre a maturidade da organização e os desafios que podemos enfrentar. Também é uma evidência de como, para este contexto, é importante ter uma forma de materializar o direcionamento estratégico por meio de uma jornada ou de um protótipo. Estes artifícios podem ser benéficos para compreensão do movimento estratégico pelos stakeholders do projeto.

O que é importante mapear

- Existe uma visão de produto atual?
- Se sim, a equipe segue?
- Qual a profundidade e formato dessa visão?
- Como foi a sua elaboração?
- As pessoas estão alinhadas em relação a esta visão?
- Ela está atualizada?
- A visão de produto está conectada à visão de negócio?

Como coletar as informações essenciais

Conversa com stakeholders, reunião com a pessoa de produto (PM).

3. Atores/ Personas / Público

Conhecer quem são os atores envolvidos na jornada do produto no qual estamos trabalhando é fundamental para entregar valor ou criar intervenções na jornada que mudem a dinâmica existente entre eles. Conhecer esses atores nos ajuda a compreender quais os trabalhos que precisam realizar a partir de nossos produtos e serviços. Essa visão de Jobs to be done nos ajuda a materializar uma visão de jornada importante para nossa composição de movimento estratégico.

Muitas organizações não têm uma documentação organizada sobre estes atores, e isso significa que seus stakeholders não possuem um conhecimento profundo sobre eles.

Muitas vezes, estas informações estão fragmentadas, e serão coletadas em diferentes momentos.

O que é importante mapear

- Quem são os atores envolvidos na dinâmica do produto?
- Quem é o público final?
- Existe algum tipo de intermediador?
- Quem é a figura operacional que tem maior contato com o cliente final?
- Existe algum material de estudo sobre estes atores?
- Quais os perfis variantes existentes?

Como coletar as informações essenciais

Com documentação de personas, análise de jornadas, entrevistas com stakeholders, entrevistas com pessoas de atendimento/ relacionamento, entrevistas com outros atores.

4. Modelo de negócio

Entender como a empresa cobra e lucra com o produto/serviço é fundamental para criar alavancas em nossa estratégia que potencializam o seu faturamento ou margem de lucro. Muitas empresas usam o preço como uma ferramenta de diferenciação no mercado, entretanto, existe um risco muito grande quando queremos entregar uma experiência mais premium, mas nosso público está acostumado a pagar valores mais baixos. Por isso, a nossa estratégia deve compreender como o valor é entregue pela empresa e percebido por seu consumidor.

O que é importante mapear

- Como é realizada a composição de preço do nosso produto/serviço?
- Qual o modelo de negócio da empresa?
- Como ela lucra?
- Qual é o serviço/produto que gera mais rentabilidade?
- Qual produto/serviço precisa ser alavancado?

- Qual produto/serviço representa maior desafio para o negócio e por quê?
- Como o preço é percebido pelo consumidor final (alto, baixo, acessível)?
- Quais são os custos-base da organização?
- O que influencia a margem de lucro?
- Como é pensada a estratégia de precificação?

Como coletar as informações essenciais

Entrevistas com stakeholders e com a equipe de pricing.

5. Posicionamento no mercado

Como a empresa está posicionada no mercado? Ela pode ser considerada uma liderança no seu setor ou está tentando alavancar sua posição para ser um player mais relevante diante de outros competidores? Entender estes quesitos nos ajuda a definir se precisamos buscar a inovação para continuar à frente ou se

precisamos inovar não apenas no produto ou serviço, mas também na forma como a organização opera. O posicionamento no mercado é um olhar que vai muito além do status da organização: ele indica o quanto podemos arriscar em estratégias mais agressivas e disruptivas no longo prazo.

O que precisamos mapear

- A empresa está distante dos seus concorrentes?
- Quais são os principais concorrentes?
- Como ela é percebida pelo público consumidor?
- O que estamos fazendo melhor que nossos concorrentes?
- Onde estamos deixando a desejar?
- Quais as nossas fortalezas?
- Quais as nossas fraquezas?
- Quais ameaças existem?

Como coletar as informações essenciais

Entrevistas com stakeholders, benchmarking, análise da experiência atual, entrevistas com clientes.

6. Diferenciais

Entender o que nós fazemos que nos diferencia dos concorrentes é uma forma de ajudar nossa estratégia a usufruir de características positivas para potencializar o impacto no negócio. Os diferenciais também são uma forma de entender a proposta de valor do produto ou serviço, o que nos ajuda a priorizar soluções e a direcionar a transição da nossa estratégia para um plano tático.

O que precisamos mapear

- Qual a proposta de valor da organização?
- Qual é o nosso principal diferencial?
- O que fazemos que ninguém oferece hoje?
- Como os consumidores percebem nosso diferencial?
- Como esse diferencial é explorado pela organização?

Como coletar as informações essenciais

Conversas com stakeholders, entrevistas com clientes, análise do produto ou serviço.

7. Tendências do mercado

Entender como o mercado no qual estamos inserido está se movimentando é muito valioso para criar estratégias que estejam embasadas em conhecimentos e experimentos realizados por outras companhias.

Entender este movimento nos ajuda a compreender como podemos nos posicionar como direcionadores do mercado, ou o quanto precisamos nos atualizar para continuar competitivos.

Além disso, tendências também são uma ótima fonte de informação para ajudar as estratégias a extrapolar as restrições do

negócio atual, contribuindo para composição de uma visão mais orientada à inovação.

O que precisamos mapear

- Quais as tendências do nosso segmento?
- O quanto estamos distantes do conceito de inovação desse mercado?
- O que podemos aproveitar para compor o nosso movimento estratégico?
- Quais números embasam isso?

Como coletar as informações essenciais

Você pode encontrar diversos reports e notícias de fontes confiáveis usando ferramentas de inteligência artificial como <https://www.perplexity.ai> que, com base no seu input, vasculha a internet à procura de publicações que ajudem no entendimento do tópico pesquisado.

8. Resultados relevantes

Olhar para os resultados recentes da organização nos ajuda a compreender onde a estratégia atual está funcionando melhor e onde ela precisa de intervenções para que seja possível alavancar os resultados, ou seja, os dados nos ajudam a compreender onde o produto ou serviço está performando melhor e onde ocorrem perdas, pontos que impactam diretamente o negócio.

Obter esses dados desde o início do projeto nos ajudam também a incorporá-los para embasar nossas decisões ou, ainda, em caso de projetos que envolvam experimentação, avaliar os resultados obtidos ou criar estimativas mais assertivas de retorno.

O que precisamos mapear

- Onde a empresa está performando bem?
- Quais resultados estão abaixo das metas e expectativas da organização?
- Existem dados comportamentais?
- Qual o Lifetime Value (LTV) dos clientes?
- Qual o melhor período de performance do produto e o que influencia essa melhora?
- Qual o tamanho da nossa base de clientes?

Como coletar as informações essenciais

Solicitação direta aos stakeholders, alinhamento com equipes de analytics ou Business Intelligence (BI), acesso às ferramentas de dados da companhia.

9. Ameaças internas / Fricções

Muitas vezes, as ameaças internas não são abertamente declaradas. Assim, não é tão fácil mapeá-las. É muito comum identificar essas fricções ao longo do contato com stakeholders e imersão no ecossistema. Ter essa visibilidade é importante para entender como vamos navegar pelas complexidades apresentadas em cada contexto, para fazer aliados ao longo do caminho e construir as pontes necessárias para habilitar o movimento estratégico que queremos trazer para apoiar o direcionamento de negócio.

O que precisamos mapear

- Existem intermediadores na jornada que distanciam o cliente da marca?
- As áreas atuam em colaboração ou são “siladas”?
- Existe algum tipo de disputa pelos resultados mais relevantes da organização?

Como coletar as informações essenciais

Com dinâmicas internas e análise do cenário organizacional.

10. Produtos / Serviços mais próximos

Entender a posição do produto no ecossistema e quais são os produtos/serviços vizinhos nos ajuda a compreender um pouco do impacto e influência que nossa solução pode causar ou receber destas estruturas adjacentes. Com essa visão, conseguimos projetar um cenário mais colaborativo entre equipes e também projetar alavancas com a intenção de potencializar a entrega de valor a partir de uma experiência mais integrada. Com esse critério, passamos a desenvolver uma visão de ecossistema desde o início do projeto, compreendendo como projetar soluções que considerem o contexto na qual estão inseridas.

O que precisamos mapear

- Quais são as estruturas próximas à nossa e quais suas funções?
- Como elas se relacionam com nosso produto ou serviço?
- Existe alguma colaboração entre as equipes?
- Como são priorizadas ações que impactam uma ou mais estruturas?
- Existem processos que permeiam estas várias estruturas, e o que eles fazem?

Como coletar as informações essenciais

Conversas com stakeholders, entrevistas com outras equipes, mapeamento do ecossistema.

Parte 2

Imersão

Vamos começar a delinear o nosso movimento estratégico, materializando informações em decisões estratégicas.

11. Oportunidades mapeadas

Quando entramos em um contexto, precisamos evitar o retrabalho e considerar que esforços podem já ter sido realizados para solucionar algum problema do produto ou serviço. Considerar oportunidades que já foram previamente mapeadas nos ajuda a entender como podemos trazer informação nova para a iniciativa e como podemos inovar.

As oportunidades mapeadas devem ser priorizadas de acordo com critérios relevantes para a organização, e é preciso definir se elas têm um teor mais tático, operacional ou estratégico. Com isso, entendemos onde e em que momento encaixamos cada uma destas oportunidades.

12. Dores atuais

Quais são as dores atuais da organização? E do produto/serviço com o qual estamos atuando?

As dores de negócio podem ser obtidas a partir de conversas com stakeholders e análise de resultados da companhia, enquanto as dores do produto/serviço podem ser obtidas a partir de entrevistas com clientes, mapeamento de jornadas e também análise de resultados. As dores atuais são nossas principais evidências para compreender qual a necessidade do produto ou serviço em que estamos atuando.

Estas informações são importantes para a gente conseguir gerar resultados de maneira mais rápida, o que traz mais confiança para a estratégia que precisa ser desenhada.

Com isso, não olhamos apenas para o curto, médio e longo prazo: olhamos também para o AGORA.

13. Necessidade

A necessidade é o ponto de partida para criar um movimento estratégico assertivo. Ela pode ser obtida diretamente por meio da conversa com um stakeholder ou, ainda, da análise das dores atuais mapeadas. A necessidade pode ser considerada nosso ponto “A”, onde estamos hoje. Com clareza de qual é nossa principal necessidade – que pode contemplar mais de uma dor – devemos criar uma declaração e promover, a partir dela, um alinhamento entre todas as pessoas envolvidas no projeto sobre o que estamos tentando resolver e as consequências disso para o negócio.

“Quando se trata de resolver problemas com soluções criativas, primeiro devemos dedicar tempo para entender qual é o problema certo a ser solucionado”

— Ida Persson, EX-IDEO.

Essa citação retrata bem a importância de compreendermos de maneira assertiva qual o problema, porque isso irá direcionar toda a base que iremos construir para criar nossa solução da maneira mais inovadora possível.

14. Objetivo

Se sabemos o que precisamos resolver, fica mais fácil entender o que queremos alcançar com isso.

**O objetivo traz
uma visão de
longo prazo do
que queremos
alcançar.**

Geralmente, ele é declarado pelos stakeholders da iniciativa, como, por exemplo, aumentar o faturamento em 10%, reduzir o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) em 15%, etc. Estes são indicadores de negócio que ajudam a medir o sucesso da iniciativa, mas não revelam o real objetivo, que seria, por exemplo, “ser protagonista da jornada X”, ou “ser o principal canal de aquisição do nosso cliente”.

Assim como a necessidade, o objetivo também deve ser traduzido em uma declaração que gere alinhamento entre os atores envolvidos no projeto.

15. Movimento estratégico

Entendendo a necessidade, o objetivo, e compreendendo o nosso cenário, fica mais fácil de se pensar no movimento estratégico, ou seja, o que vamos fazer para atender a necessidade e alcançar o objetivo desejado. O movimento estratégico é o que direciona o projeto e possibilita que uma camada tática seja estruturada de maneira mais assertiva e conectada com a camada

de negócio. Ele também é materializado a partir de uma declaração que traduz a intenção do que queremos realizar a partir deste projeto. Por exemplo:

“Trazer o protagonismo para o cliente a partir de uma jornada digital baseada em auto-serviço”

ou

“Ser protagonista na jornada do cliente, focando em uma camada relacionada sempre orientada por dados.”

Com base em declarações como estas, fica bastante claro o que desejamos construir, e isso, combinado aos tópicos de necessidade e objetivo, nos indica o por quê queremos construir.

16. O que precisamos habilitar

Entendendo nosso movimento estratégico, conseguimos compreender como podemos usar nossas dores atuais como combustível para nosso movimento estratégico, que precisa ser realizado a partir de um looping de inovação. Ele promove a transição de um modelo reativo para outro, propositivo, e é estruturado com base em três forças: duas menores, associadas a dores da organização/produto; e uma maior, vinculada à transformação que desejamos realizar.

Por exemplo: imagine que estamos em uma instituição financeira em plena transformação digital, que deseja sair de um modelo transacional para implementar uma abordagem mais relacional. Ou seja, o relacionamento é a grande força de transformação e inovação para o contexto dessa organização. É o que será planejado para promover mudança em toda a cadeia da organização para que a entrega de valor seja potencializada a partir disso.

Mas antes de falar de relacionamento, precisamos identificar o que precisa ser modificado para que essa transformação possa ser habilitada.

Em nosso contexto, como estamos falando de transformação digital, significa que alguns processos ainda acontecem fora do ambiente online, e isso traz alguns problemas para a consistência da jornada, prejudicando a visibilidade da empresa sobre os eventos que ocorrem fora do ambiente digital. Pode ser, por exemplo, que exista algum ator intermediador envolvido no processo, o que aumenta a complexidade relacionada a gestão destas informações que são tratadas entre o cliente final e esse intermediador.

Olhando para esse cenário, podemos estabelecer que uma dor da organização está associada à desburocratização do processo de hoje.

Se estamos digitalizando algumas coisas, precisamos estar preparados para integrar métricas, fluxos e processos envolvidos na jornada. Logo, se torna evidente que a integração é a nossa última força vinculada a uma dor da organização.

17. Pilares

Os pilares são uma forma de tangibilizar as forças do looping e conectar a estratégia a um plano tático. Apesar de estarem integrados, os pilares podem ser pensados de maneira isolada, entendendo quais recursos, estruturas ou processos podem ser pensados para que eles ocorram, ou seja: se temos integração como um pilar, quais esforços estão sendo realizados para que a nossa jornada e seus processos e informações estejam mais integrados, o que vamos realizar em termos de solução?

Para um pilar ser efetivo, ele precisa ser bem estruturado:

- O que é esse pilar?
- Como ele resolve a dor do negócio hoje?

- Como ele apoia a nossa estratégia?
- Como impacta o negócio?
- Qual exemplo de materialização pode ser pensado a partir dele?

18. Premissas

As premissas são elementos que precisam ser considerados de ponta a ponta no processo. Se uma jornada exige transparência, ela, então, é uma premissa que deve orientar a forma como o plano tático é pensado. Muitas vezes, confundimos premissas com pilares, e isso gera mais complexidade para o projeto.

19. Principais estruturas

Quando começamos a pensar nas soluções para materializar o movimento estratégico a partir dos pilares, iniciamos a criação de recursos e de estruturas que mudam a forma como o sistema atual opera. Identificar quais são as estruturas mais relevantes

nesse processo vai nos ajudar a entender o que, de fato, estamos entregando de solução.

Entendendo quais são as principais estruturas responsáveis por promover nosso movimento estratégico, conseguimos também compreender como elas se relacionam e se integram para composição da jornada e experiência que nossos clientes terão a partir de produtos e serviços, ou seja, compor uma visão de sistema que será implementado no longo prazo.

Quando eu falo de estruturas, me refiro a coisas como: uma área de cliente em um e-commerce, um ambiente de perfil, um programa de fidelidade, mecanismos de personalização de experiência com base na coleta de dados e ações do cliente, um concierge automatizado que ajude na comunicação e relacionamento com o cliente, etc.

20. Horizontes

Com o sistema pronto, conseguimos entender como cada uma das soluções propostas pode ser desenvolvida para gerar valor AGORA e também no curto, médio e longo prazo. São os horizontes que detalham como elas serão desenvolvidas e evoluídas ao longo do tempo para serem capazes de entregar o máximo de valor estimado.

Por exemplo, se uma das estruturas prevista em nosso sistema foi um concierge que tem como premissa estabelecer um canal de relacionamento com o cliente de maneira mais proativa, como ele será desenvolvido?

- Horizonte 1: Vamos usar um chatbot para ajudar a tirar dúvidas sobre nosso produto;
- Horizonte 2: Vamos enviar notificações baseadas na ação do cliente em nosso produto;

- Horizonte 3: Vamos usar inteligência artificial para recomendar novas soluções e produtos de acordo com o contexto de cada cliente.

21. Impacto no negócio

Outro ponto no qual precisamos nos debruçar para compreender e dar visibilidade é o impacto que essas novas estruturas irão causar no negócio. Como elas melhoram os resultados em relação ao cenário atual e como influenciam os resultados, mudam a forma como contabilizamos, coletamos e usamos dados?

É essa visão de impacto no negócio que usamos para articular nossa estratégia em camadas com stakeholders que estejam patrocinando a iniciativa ou que tenham algum poder de decisão e

influência sobre o projeto, mostrando como e quais resultados podem ser alcançados no longo prazo.

22. Áreas envolvidas

Um sistema que é pensado a partir de diferentes soluções pode fazer interface com diferentes áreas. Se pensarmos, por exemplo, em trazer uma camada de conteúdo para nosso e-commerce, a equipe de conteúdo ou marketing será impactada tanto na produção como na gestão das informações. Por isso, compreender como nossa solução requer a colaboração de outras áreas é importante para entender quais processos e negociações precisam ser estabelecidos para que nossa solução possa funcionar de maneira eficiente e consiga, de fato, alcançar os resultados estimados.

Conclusão: Como a jornada muda

Para operacionalizar uma estratégia existem muitas informações, peças relacionadas e muita complexidade envolvida. Por isso, stakeholders que não têm maturidade em estratégia ou produto podem ter dificuldade em compreender como implementar, de fato, toda essa tecnologia que estamos entregando. Pensando nisso, é importante criar uma jornada to-be para expressar como as estruturas, horizontes e o funcionamento do sistema em si será orquestrado no ecossistema da cliente, indicando quais dores forem solucionadas, quais oportunidades existem e representando como todas estas peças estão atuando para entregar uma jornada, uma experiência mais integrada.

ESTRATÉGIA JUNGLE

Quarta e Quinta Edição

BRAUER

Estratégia Jungle

Bases para um ecossistema
de experiências eficazes



Gabriel Pinheiro

 BRAUER

Continue seus estudos sobre Estratégia e Design

Escrito para product managers, designers, estrategistas, e uma ampla gama de especialistas dedicados a fazer a diferença em suas organizações e setores, este livro compila dois anos de estudos, práticas e experimentações em insights práticos para estruturar a inovação de maneira sustentável.

Independente do seu papel ou indústria, você encontrará métodos testados para criar processos novos e otimizar os existentes, garantindo uma operação eficaz e inovadora.

Estamos animados para compartilhar essas ideias e ver como elas irão evoluir e impactar positivamente seu trabalho e sua organização.

Mais informações em:
www.editorabrauer.com.br

