

# Ensinando metodologias de produto na redação: Como explicar a mentalidade de produto em uma redação e conseguir a adesão da equipe

Produto na mídia

24 de março

Escrito por Adriana Lacy

Tradução por Ajor

---

Em empresas de tecnologia, grande parte do papel da gerência de produtos é supervisionar o produto em todos os estágios de seu ciclo de vida, o que inclui atividades de pesquisa, desenvolvimento, colaboração, lançamento e iteração. A mesma função em uma organização de notícias, por sua vez, envolve trabalhar dentro dos limites da ética jornalística e em colaboração com as equipes editoriais, de negócios e de tecnologia, sempre com o objetivo de atender aos interesses da audiência.

O sucesso de produtos jornalísticos depende de que todas as pessoas da organização de notícia compreendam a visão de produto, seu impacto para a audiência, além de entender o papel que elas desempenham no desenvolvimento e implementação deste produto. Desenvolver uma compreensão compartilhada sobre métodos e processos de produtos entre as equipes permite que as redações sejam mais ágeis quando se trata de inovação de produtos e atendam melhor às necessidades do público.

Este guia oferece dicas práticas para ajudar redações a estabelecerem uma visão compartilhada sobre o que significa desenvolver produtos para um público de notícias. A seção de referências abaixo fornece informações adicionais sobre o aperfeiçoamento do pensamento e gerenciamento de produto em organizações de notícias.

## NA PRÁTICA

Use as dicas e conceitos desta seção para cultivar uma cultura de produto em sua redação

### Apoie-se em uma visão de produto

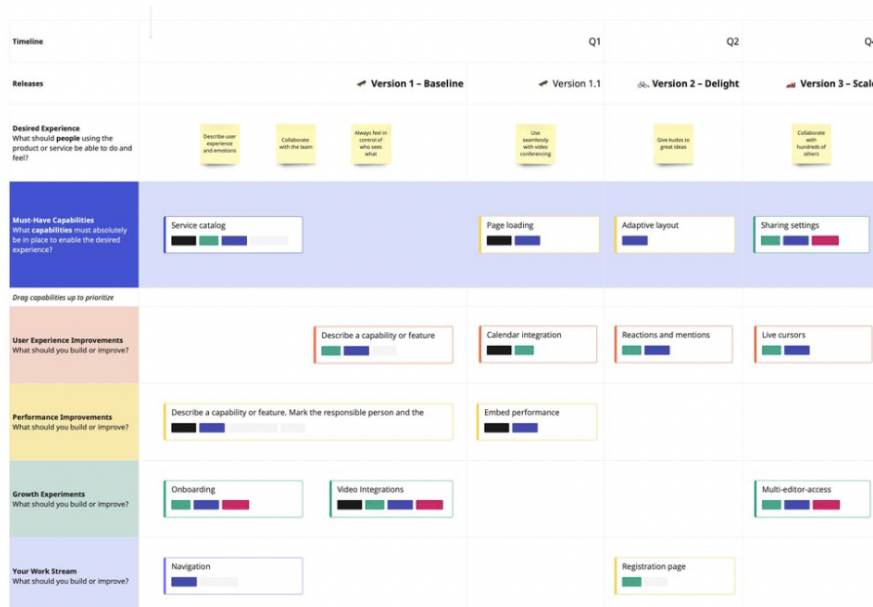
Uma visão de produto é a estrela-guia para qualquer desenvolvimento de produto. É ela que guia a pesquisa, implementação e iteração do seu produto. Peça aos líderes da sua redação para que eles descrevam sua visão de produto e os ajude a se alinhar para a criação de uma declaração de visão de produto unificada. Uma declaração de visão deve ser orientada ao futuro, girar em torno das necessidades do seu público e enfatizar a

proposta de valor do seu produto para a audiência. Todos na redação devem estar cientes da visão do produto e do papel que cada um deles desempenha.

## Reúna os stakeholders em torno do produto

Definimos como stakeholders<sup>1</sup> os colaboradores de toda a redação, de diferentes equipes. Seu suporte pode definir o sucesso ou o fracasso do desenvolvimento de produtos. Ao buscar o apoio das pessoas em cargos de liderança nos times, considere o seguinte:

- **Motivação:** O que motiva as decisões dos stakeholders da sua organização? Com o que eles mais se importam? Entender isso torna muito mais fácil conseguir sua adesão.
- **Alinhamento:** Como você pode reunir toda a equipe em torno deste objetivo comum? É muito mais fácil chegar a um acordo com as partes interessadas se todos os colaboradores entenderem que suas ideias são levadas em consideração e sentirem que têm participação no resultado do produto.
- **Consistência:** Quem precisa de informações e quando? Não basta simplesmente reunir ideias da equipe e definir metas no início do planejamento do produto. Reafirme os objetivos de todas as áreas e forneça atualizações durante todo o desenvolvimento e iteração do produto.



This is the roadmap template available at Miro.com. Many online tools have templates to help start your roadmap. (Source: Miro)

<sup>1</sup> Uma tradução possível para stakeholder é "parte interessada" (ver glossário). Optamos por manter o termo em inglês pois é o mais utilizado, mesmo em discussões em português.

## Crie um roadmap colaborativo

Da mesma maneira que um planejamento orçamentário mostra em que a redação se concentrará nas próximas horas, dias e semanas, o *roadmap* do produto é uma lista de metas e prioridades a curto prazo. Ele mostra a direção, a prioridade e o progresso do seu produto ao longo do tempo. Você pode pensar nele como um plano de ação que combina metas de curto e longo prazo para o produto e o plano para alcançá-las. É importante que seu *roadmap* inclua pelo menos esses quatro elementos: uma linha do tempo, os recursos necessários, objetivos e responsáveis.

## Peça feedback para a sua audiência

O feedback do público é vital para o sucesso de seus produtos, pois permite que você entenda as necessidades de sua audiência e se seu produto está atendendo a elas. Mas coletar feedback por meio de pesquisas, grupos focais, entrevistas ou “testes beta” em novos produtos é um trabalho intenso e que demanda recursos. Defenda a pesquisa de produtos explicando que incorporar o feedback do público no início do processo de desenvolvimento pode ajudar sua equipe a evitar erros graves mais tarde. É importante garantir que os objetivos de teste de público sejam específicos e mensuráveis, para que o que você aprenda possa ser implementado tanto em produtos existentes como em futuros.

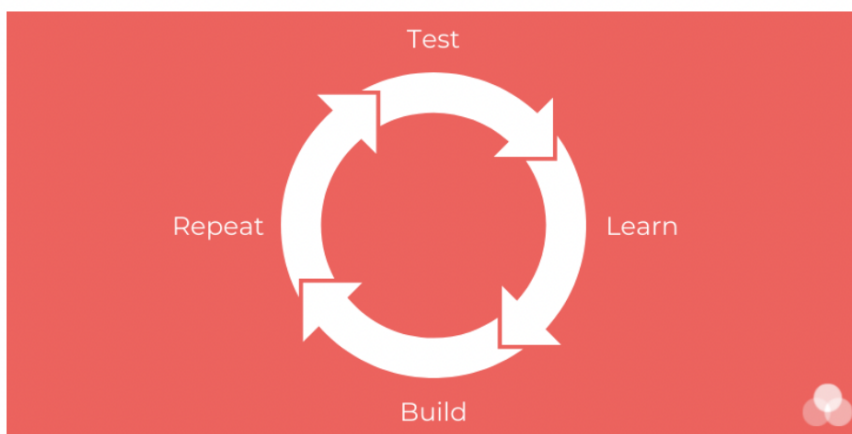


Imagem: The test, learn, build, repeat loop. (Source: News Product Alliance)

## Crie um ciclo de feedback do produto

O ciclo de feedback do produto – testar, aprender, construir, repetir – é uma parte importante do desenvolvimento de produtos com foco no público. Também pode ser uma maneira útil de envolver todos os stakeholders da redação. Ao compartilhar o que seu público pensa do produto, o que ele ama e o que pode não estar tão claro, você tem a oportunidade de trazer toda a equipe da redação para o processo de desenvolvimento.

Crie um ciclo de feedback compartilhando o que você aprendeu com seu público para ajudar os stakeholders a entenderem que iterar o seu produto é um processo contínuo.

## Termos

As definições dos termos mencionados neste guia são provenientes do glossário coletivo sobre produtos da NPA. Acesse a [versão original](#) ou [traduzida para o português](#).

**Stakeholder:** As pessoas que têm interesse ou que podem ser afetadas pelo resultado de um produto. Os stakeholders podem ser internos e interdepartamentais (por exemplo, editorial, marketing, desenvolvimento, etc.); e externos (por exemplo, público-alvo do produto/base de usuários).

**Gerenciamento dos Stakeholders:** O processo de identificar as necessidades das partes interessadas e alinhar as prioridades conflitantes.

**Roadmap:** Uma lista prospectiva de prioridades de negócios ou produtos, geralmente disponibilizada para as equipes, a empresa ou o público. As iniciativas ou tarefas do roteiro podem ser agrupadas por tempo ou recurso.

- [Como estratégias de produto podem ajudar o jornalismo](#)
- [Revendo os produtos jornalísticos](#)

### Sobre a autora:

Adriana Lacy é uma jornalista focada em engajamento de audiência, redes sociais e desenvolvimento de produtos. Atualmente, ela é editora digital e de audiência na Nieman Foundation for Journalism da Harvard University, professora de jornalismo e consultora de audiência, aconselhando redações sobre as melhores práticas para repórteres e editores digitais, estratégia off-platform e incorporação de tecnologia e conhecimento de produtos em redações.

## Sobre este guia

Product Kit é um catálogo crescente de guias de produtos criados pela comunidade para organizações de notícias e desenvolvido por Jessica Morrison em colaboração com **News Catalyst** and **News Product Alliance**. Com o apoio da Knight-Lenfest Local News Transformation Fund.

Edição por **Jessica Morrison, Heather Bryant** e **Feli Carrique**.

Gerenciamento de projetos e produção por **Madison Karas**.

Projeto de **Tony Elkins**.

O guia foi traduzido para o português pela **AJOR**.

