

## PT\_2.mp4

[00:00:12] **Speaker 1** Oi, gente. Neste primeiro vídeo oficialmente sobre os conteúdos do curso, a gente vai falar um pouco sobre a definição de produto. O que é produto, o que não é produto. É aqui que a gente vai tratar disso. Eu vou compartilhar aqui a minha tela. Então vamos lá. O que é produto? A definição que eu trago aqui é a definição do Marty Cagan. O Marty Cagan é um dos principais nomes de produto, grande guru, mago. Foi ele que começou a escrever, nomear, dar os princípios das coisas. E eu trago a definição que tem neste livro, por acaso está na minha mesa: "Inspirado", que é um dos principais, eu uso bastante ao longo das aulas, vocês vão ver que eu o estou usando bastante. E o que é produto, né? Produto será que é aquilo o que a gente entrega, um pacotinho?

[00:01:05] Marty Cagan vai dizer que não. O produto é mais do que esse pacotinho, essa entrega que você dá para o seu assinante, seu leitor ou seu usuário. Ao definir um produto, a gente tem que falar sobre as funcionalidades do produto, ou seja, aquilo o que ele faz, a gente tem que falar sobre a tecnologia que está por trás desse produto. A gente tem que falar sobre o design de experiência do usuário, como o nosso usuário, e aqui a gente está falando de produtos digitais, como é que o nosso usuário ali atrás daquela tela está interagindo com produto que a gente entregou. A gente tem que falar de monetização, e aqui no jornalismo monetização é um assunto sensível, que é difícil mesmo né. A gente como indústria está tentando encontrar fórmulas de modelo de negócio para trazer a monetização para os produtos que a gente faz. Atração e aquisição de usuários e clientes, usuários e assinantes, leitores, espectadores, enfim. E às vezes inclusão de experiência offline também, porque no nosso universo virtual às vezes o produto que a gente entrega é um pouco híbrido. Ele tem uma pincelada, a boa parte dela é no universo virtual, mas tem coisas que acontecem analogicamente também.

[00:02:29] Então é neste contexto, um contexto que pede para que a gente entenda produto de um jeito um pouco mais alargado, que a gente vai falar de produto aqui neste módulo e em todos os módulos. Os pilares do produto são basicamente três. Um produto precisa gerar valor para o cliente, para o assinante, enfim. A pergunta que a gente tem que se fazer é assim: o meu assinante quer isto? A gente está fazendo alguma coisa que resolve o problema de alguém? Essa é uma preocupação. A segunda é: a gente, como organização, deveria fazer isso, isso tem a ver com a nossa missão, isso fere os nossos limites éticos? É uma preocupação que a gente tem que ter. E a terceira coisa é: isso ajuda a gente a pagar as nossas contas? Então, por exemplo, não adianta a gente descobrir... vou dar um exemplo super rasteiro: uma publicação descobre que se colocar foto de gato, o cliente acessa mais. Mas colocar foto de gato, se você é um site de notícias econômicas, será que faz sentido, porque gera algum valor para o cliente? Não tem a ver com a missão da organização. Este é o tipo de preocupação que a gente tem que ter. Os três pilares do produto têm que andar junto. Se tiver um e não tiver os outros dois ele não pode existir. Se estiver faltando um ele também não pode existir. Ele tem que andar com os três ao mesmo tempo.

[00:04:02] E aí, o que eu trago aqui pra vocês é falar um pouco sobre mentalidade de produto. A mentalidade, a cultura de produto, product thinking, né, que é como se falam de produto, trás muito da indústria da tecnologia, é lá em que as empresas estão se organizando em torno de times muito fortes de produto. E ainda parece muito distante do que vemos em redações, redações orientadas a produto. Quando a gente fala assim: então vamos trazer a visão de produto para a redação. Se eu tiver que dizer também mais três coisas, eu diria essas três: primeiro, visão holística. Isso muda um pouco a forma como o jornalista entende o seu fazer, porque na visão holística o jornalista não é

responsável mais só por escrever matéria ou aparecer, fazer um VT, ou na sua reportagem de rádio. O jornalista é responsável por todo o ciclo de vida do que está produzindo. Então é ter uma visão um pouco mais aberta para além da produção do conteúdo propriamente dito.

[00:05:15] A outra coisa é ter o assinante no centro. A gente precisa resolver uma demanda real de quem está lendo e ouvindo a gente. A gente precisa ter essa preocupação em primeiro lugar. Sem o assinante não tem jornal, não tem revista, não tem podcast, não tem canal no YouTube, não tem emissora de televisão, não tem aplicativo, não tem plataforma. Então o assinante ele tem que estar no centro, a resolução de um problema real da vida dele tem que estar no centro das nossas preocupações. E o nosso produto precisa ser útil. O último ponto é de alguém querer pagar por ele. Então essas são três mentalidades, três características da mentalidade de produto, preocupações que estão sempre na cabeça de quem trabalha com produto que eu queria deixar aqui para vocês irem refletindo. Às vezes parece muito distante, mas a gente já vê isso nas redações, na forma como a gente trabalha. Talvez ainda não seja chamada dessa forma. Talvez não seja exatamente do jeito como estou dizendo, mas às vezes já tem um jornalista que é muito preocupado com as métricas daquilo que ele produz, já é um olhar para o ciclo de vida inteiro de um produto.

[00:06:37] E aqui eu queria fazer uma diferenciação bem importante sobre produto e projeto. No jornalismo, a gente está muito habituado a trabalhar com projetos. E projetos são importantes, eles ajudam no modelo de negócio, às vezes são fontes de renda importantes. Mas quando a gente tá falando de produto estamos falando de outra coisa. Então vou fazer uma comparação. E sigam aqui o meu raciocínio.

[00:07:08] Um produto é uma entrega para milhares de clientes. Ou seja, em outras palavras, é alguma coisa escalável. Uma matéria em um jornal atende a muitas pessoas. Então isso é um produto. Um projeto é uma entrega e um cliente. O que isso quer dizer? É um evento que a gente promove, e para promover esse evento a gente precisa correr atrás de um, dois, três patrocinadores. São poucas pessoas, a gente vai ter um pouco mais adiante, poucas pessoas que sustentam financeiramente um projeto. Um produto normalmente é um pouco mais diluído. Os usuários acabam pagando, às vezes as empresas onde os usuários trabalham acabam pagando. Um produto evolui mas ele nunca fica pronto. O que isto quer dizer? Aqui eu peço para vocês pensarem os aplicativos que usam no dia a dia de mobilidade urbana, de música. Eles estão sempre atualizando, precisam de uma nova versão, uma nova funcionalidade. Não vai ter um momento em que o produto esteja pronto. Pode ser, ele vai chegar em algum momento de maturidade em que as alterações são menos constantes do que no processo mais inicial, que precisa desenvolver muitas funcionalidades. Mas pronto pronto ele nunca está, porque as pessoas estão usando, as necessidades estão aparecendo, e aí deve ter uma equipe de produto ali por trás tentando entender o que pode alterar para gerar mais engajamento, o que resolve o problema hoje não necessariamente resolve o problema amanhã. Então é uma ação. Uma vez que você se compromete com um produto, você está se comprometendo com uma ação de longo prazo. Em algum momento pode acontecer da gente decidir acabar com o produto? Pode. Mas isto também é uma decisão de produto. Acabar com um produto às vezes é uma decisão de fazer um phase-out, de descontinuar alguma coisa, e também tem que ser tratado como um produto.

[00:09:23] Comparativamente, um projeto tem um dia certo para ser entregue. Uma vez que está entregue, você não mexe mais naquilo. É uma matéria especial que você faça, um especial daqueles super de fôlego, investigativo. Se está entregue, está entregue.

Você não vai alterar. Tem dia certo para ser entregue, o dia da grande inauguração, o dia do grande evento, o dia de botar o especial na rua. O produto ele tem escopo e orçamento aberto justamente porque ele não acaba nunca. Claro que ao longo do tempo você sabe quanto ele custa por mês, é um custo fixo. Mas o escopo é aberto, você sabe o que está tratando nos próximos tempos, mas é diferente de um projeto que você tem escopo fechado e orçamento fechado. No produto, um dos principais segredos de um produto bem sucedido é a consistência porque ele é um tratamento de longo prazo e a gente precisa pensar no longo prazo.

[00:10:28] Eu vinha dizendo sobre o projeto ter um dia certo para ser entregue ao passo em que o produto evolui mas nunca fica pronto. Pensando nisso, um projeto, no dia que ele está pronto é revelado de uma vez só. Um produto ele vai se revelando aos poucos, e a gente vai ver, inclusive, um pouquinho mais adiante, que é importante que a gente vá entregando aos poucos, pequenas entregas e entregas constantes são um dos princípios do bom produto, da agilidade. A gente vai voltar à isso nos nossos módulos, nas próximas aulas. Sobre escopo e orçamento abertos e fechados eu já tinha falado. Sobre precisar de consistência e intensidade também já tinha abordado. E o produto ajuda a vender o produto. Então assim, quando a gente tem entregas recorrentes, aquilo que a gente entrega mostra o que somos capazes de fazer. Quando a gente vai fazer um projeto, o projeto ele precisa de um pouco mais abstração, porque você vai criar um projeto do zero. Você tem que mostrar um pouco porque você vai apresentar, o que está desenhado no projeto, provavelmente é a primeira vez que você vai fazer aquilo. O produto não, o produto é um exemplo do que você, você faz aquela coisa com recorrência né, o que você fez da vez anterior é muito parecido com o próximo que você vai entregar. Um produto precisa fazer sentido para quem usa, para quem paga e para quem faz. Agora, um projeto precisa fazer sentido muito majoritariamente para quem paga.

[00:12:14] **Speaker 1** É bem comum que a gente faça um projeto porque ele tem patrocinador, mas que a gente não saiba no final se ele teve um impacto esperado, quais são as métricas de sucesso. Muitas vezes as métricas de sucesso são relacionadas a agradar ou resolveu a dor de quem pagou, não de quem está usando. Então as métricas de sucesso de um produto tem a ver com sustentabilidade financeira a longo prazo né, MRR, que é a sigla em inglês para faturamento recorrente por mês. LTV que é long-time value, quanto que uma pessoa paga pelo produto ao longo do tempo que ela foi sua assinante. CAC, que é custo de aquisição. E as métricas de produto mesmo: as duas mais famosas que são DAU, daily active users, MAU, monthly active users, mostram quantas pessoas estão usando seu produto por dia, por mês. Tem outras, algumas métricas de produtos são bem famosas. Ao passo que as métricas de sucesso de um projeto são normalmente relacionadas a um evento específico, a engajamento em uma página que tenha sido de uma cobertura especial.

[00:13:29] Então tem essa diferença de produto e projeto. Eu não estou dizendo aqui que projeto é ruim. É só uma abordagem diferente, a abordagem que a gente está mais acostumado. E tem muitas coisas da abordagem de projeto que nos ajuda a tocar produtos também. Ajuda bastante a gente tem uma clareza né, quando a gente está falando de projeto e quando a gente está falando de produto.

[00:13:51] **Speaker 2** E aqui eu queria fazer um exercício de vocês pensarem... Eu vou falando aqui e vocês vão imaginando. Eu trouxe quatro exemplos razoavelmente conhecidos - tem os links aqui, depois, na apresentação, quando vocês quiserem ver - sobre quatro iniciativas de jornalismo. Uma é o aplicativo de receita do New York Times, o outro, o podcast "O Assunto", o mais baixado e mais ouvido de jornalismo do Brasil. Uma

cobertura especial que a Folha fez, um especial super bonito sobre pessoas inocentes presas, tem vídeo, tem áudio, é um material bem extenso sobre a população carcerária presa. E o Festival Piauí de Jornalismo que é, no tempo em que a gente se encontrava presencialmente, no tempo pré-pandêmico, o festival trazia muitas mentes para pensar o jornalismo. Dado o que eu disse ali atrás, o que vocês acham que é projeto e o que é produto? E às vezes a gente tem produtos que podem ter algumas coisas bem resolvidas e outras nem tanto mas ainda assim não são projetos. Queria que vocês pensassem um pouquinho. E vou dar a resposta. Só estou deixando vocês pensarem um pouquinho. Um segundinho de silêncio pra vocês refletirem. Anotem aí o que é produto ou projeto, se o podcast é produto ou projeto, a reportagem especial é produto ou projeto, e o Festival Piauí.

[00:15:37] Foi? Então vamos lá. O que eu consideraria produto aqui? As duas da esquerda, o aplicativo do New York Times e o podcast eu considero produtos. Porque? Eles são produtos talvez com algumas características diferentes. O aplicativo do New York Times começou como uma experimentação, quando ele foi lançado as pessoas nem sabiam o tanto que ele ia vingar, se as pessoas iam realmente usar um aplicativo para fazer receitas. Acabou saindo um sucesso. Hoje as pessoas pagam pelo aplicativo, ele é uma venda B-to-C, que é business to consumer, para o consumidor final. É barato, preço acessível pra pessoas, ticket baixo. E tem vida própria, funcionalidades, tem uma força de vendas só por ele. Enfim, ele funciona numa lógica com uma equipe do aplicativo, com desenvolvedores para o aplicativo.

[00:16:43] **Speaker 2** O podcast "O Assunto", é interessante este caso. Porque ele é um podcast que se sustenta a partir de patrocínios, é um modelo de negócio que funciona. Não é o consumidor final que paga por isso. Ele tem um modelo de negócio que funciona mas ele é feito todos os dias, não precisa correr atrás de financiamento para cada um deles, fecha por temporada. Então cada temporada seria um produto. Aqui eu vejo um pouco de... Alguém podia dizer mas não é um projeto que dura um ano? É possível de se pensar nessa perspectiva, mas eu colocaria ele no saco do produto porque, como faz todo dia, tem equipe própria, essas tem oportunidade de melhorar, de fazer de um jeito cada vez mais otimizado, ele tem números, você consegue... eu não conheço os pormenores da produção do podcast mas eu imagino que tenha gente olhando para isso o tempo todo, enfim. Agora, os outros dois da direita eu considero projetos. São projetos porque eles provavelmente envolveram um esforço, o "Inocentes Presos" um esforço de reportagem, algumas pessoas focadas nisso por um tempo, ele devia ter um dia de publicação. E depois de ser publicado está publicado, taí. Não tem muito o que voltar nele, ele existe mas não tem uma vida longa. E aí, o evento, o festival Piauí, é mais ou menos a mesma coisa também porque ele tem um dia para acontecer, uma vez que acontecer, aconteceu. Tem um conjunto de organizações que ajudam a pagar, mas é uma característica, evento tem uma característica muito clara de projeto.

[00:18:51] Espero que tenha ficado claro, embora eu tenha posto, de propósito, um exemplo que está numa zona cinza. Aliás produto, muitas vezes vocês vão ver que as respostas, às vezes não são binárias, sim ou não. E aí a gente se vê já já, no vídeo dois.