

PT_3.mp4

[00:00:12] **Speaker 1** Oi, gente. Chegou a hora da gente falar de roadmap e backlog de produto. São dois artefatos muito importantes para o dia a dia das equipes. Eu vou conceituar as duas coisas, tanto o roadmap quanto o backlog, e a gente vai ver exemplos de como acontece na prática. Vamos lá.

[00:00:34] O que é roadmap de produto. Nesta definição que eu trouxe aqui, a Bree Davies diz que o roadmap do produto é uma fonte de verdade compartilhada que traz a visão, a direção, prioridades e o progresso esperado do produto ao longo do tempo. É um plano que alinha a organização em torno de objetivos do produto de curto e longo prazos e mostra como eles devem ser atingidos. O RoadMap é um instrumento de comunicação. Ele ajuda nesse alinhamento, as pessoas saberem o que elas estão fazendo agora, o que elas vão fazer quando terminarem isso, e como é que isso está relacionado aos objetivos da empresa. Ele ajuda bastante, não só os times que estão envolvidos com o desenvolvimento do produto, mas ajuda também as outras equipes, a equipe que vende o produto que a sua equipe está fazendo, a entender qual é a fase do desenvolvimento que o produto está. O roadmap deve ser útil, deve ajudar a liderança e outras equipes a terem clareza sobre o produto. Ele tem que ser flexível, ele não é um combinado do qual não se foge de jeito nenhum. Inclusive, tem uma grande conversa em torno de roadmaps, que é o fato de que roadmaps são estimativas. Todo mundo que pega um roadmap sabe que ele não vai ser cumprido porque as coisas mudam ao longo do tempo. A gente está falando de fazer coisas pela primeira vez. A gente não consegue estimar exatamente as coisas, é sempre a nossa melhor tentativa de acordo com aquilo que a gente sabe no momento. Ele precisa ser atualizado constantemente justamente por quem tem essa dimensão de mudança, de flexibilidade. É um documento vivo, que a empresa inteira tem que ter acesso, que a empresa inteira tem que ter no link rápido, em um bookmark, para consultar sempre a mesma fonte da verdade. Esse termo, que eu trouxe na definição, é para não ter dissonância a respeito daquilo que está sendo produzido, para alinhar o mesmo discurso.

[00:03:16] Existem alguns tipos de roadmap, estou trazendo dois aqui dos mais comuns. Tenho o roadmap que é orientado a objetivos, e tem um roadmap orientado a funcionalidades. Roadmap orientado a objetivos seria aumentar a audiência do site. Um orientado a funcionalidades seria criar uma editoria XPTO sobre determinado assunto, para aumentar a audiência do site. Não tem certo nem errado, tem prós e contras. O orientado a funcionalidades é mais palpável. Então, por exemplo, pro time de vendas, para as pessoas que precisam entender, que não estão participando do dia a dia, ele é mais objetiv, ele tangibiliza melhor aquilo que a equipe está fazendo. Mas ele pode não necessariamente levar onde a gente quer chegar, porque a gente pode construir uma página e essa página não trazer o objetivo. Quando a gente diz algo orientado a objetivo, você se compromete com trazer esse fluxo que você está propondo, neste exemplo que eu dei de aumentar o tráfego do site não importa muito como você vai fazer, se é com uma editoria nova, com uma ação de marketing. Importa mais você atingir o resultado.

[00:04:54] E tem um outro recorte que é o recorte temporal, que é você fazer por trimestre ou fazer por horizonte. O trimestral, para as empresas que usam OKRs - a gente ainda não falou de OKR aqui. OKR é uma forma de organização dos objetivos da empresa, de alinhamento da empresa em que as diferentes áreas compartilham objetivos e resultados chave. O, de objetivo, e KR, de Key-Result. Para empresas que usam OKR e sistemas trimestrais de métrica, contabilidade etc. Às vezes esse é mais bem recebido porque ele casa com ciclos da própria empresa. Quando empresa não tem esse ciclos tão bem

definidos, tem a opção de fazer por horizonte, que é o "Agora, Logo e Depois", parece até ser tosco de tão simples, mas a força e a fraqueza dele estão na simplicidade dele, eu vou mostrar um exemplo.

[00:06:07] Este template aqui é do Roman Pichler, já falei dele em outros vídeos, um grande pensador de produtos e dos artefatos que ajudam a gente no desenvolvimento de produto. E ele tem esse template para desenvolver roadmap. Ele é orientado a objetivo. Ele pede, os primeiros retângulos são relacionados à data esperada, então pode ser um trimestre, enfim. O nome do que a gente vai entregar e o número da versão. E o objetivo, que é a principal coisa. Aumentar a audiência do site, por exemplo. Aí dentro disso tem as features, aumentar a audiência do site com tais e tais e tais funcionalidades, mas bem alto nível, não entra no detalhe. E as métricas que a gente vai acompanhar são essas, essas e aquelas. Isso aqui, desse jeito amarradinho, ajuda muito a ver se a gente atingiu aquilo que a gente se comprometeu a atingir no momento que o roadmap foi feito. Esse é um jeito de fazer. Ele tem prós e contras. O pró é muito claro, porque quando você combina - o roadmap é um exercício constante, até sugiro que quem estiver de olho no roadmap tenha na agenda uma recorrência para voltar à ele e atualizar quinzenalmente ou mensalmente. Mas no momento em que a primeira versão sai, no momento em que tem grandes alterações e que vai haver uma grande comunicação a respeito, você consegue ver se aquilo que você está fazendo está ou não está nos trilhos, porque você tem a métrica ali, você diz quais são os features. O problema é que algumas coisas que a gente faz não são tão facilmente encaixotadas. Para alguns produtos que estão com um escopo muito mais claro é mais fácil, para iniciativas um pouco mais soltas fica um pouco mais difícil.

[00:08:32] Tem um que é orientado a funcionalidade. Este exemplo que eu coloquei aqui é o do "Agora, Logo e Depois". No Agora você tem aquilo que está sendo feito, no Logo são as coisas que foram priorizadas. Nesse caso aqui são de funcionalidades, você coloca funcionalidades próximas do seu produto. E o Depois o que está no backlog, ainda não foi priorizado, você conhece pouco, sabe pouco a respeito daquilo. Porque é importante? Para além da comunicação, para além do alinhamento, o Roadmap também ajuda a gente a ter uma visão um pouco mais distendida, porque quando você está muito submerso na rotina do produto, do desenvolvimento, das datas, às vezes você fica tão ali no dia a dia que você às vezes perde a noção do médio prazo, o roadmap te traz isso, coloca isso no seu colo, quais são as próximas funcionalidades com as quais você vai ter que lidar, isso te ajuda a ir se preparando, a ir antevendo quais são os recursos que você não tem e que você vai precisar ter pra lidar com tal desenvolvimento. Ele é uma ferramenta que ajuda bastante a comunicar, alinhar, a antever.

[00:10:18] E o Backlog é mais o dia a dia. Quando a gente falou sobre a gestão visual ágil, o backlog já apareceu lá e ele aparece aqui de novo. Então no ciclo de desenvolvimento do produto, a gente já descobriu o que vai fazer, já prototipou, descobriu e escreveu a visão, escreveu a estratégia, desenhou o roadmap, a primeira versão, isso vai ser iterado inúmeras vezes, e aí você já sabe quais são as coisas que você vai começar a fazer. E aí que você precisa começar a determinar como é que você vai fazer aquilo. Uma das coisas que a gente tem adotado muito lá no Jota é a escrita de histórias do usuário que são relacionadas à entregas de valor. Então em vez de tarefas soltas, pequenas, micro, elas são todas relacionadas à uma entrega de valor. Uma entrega de valor para usuário é oferecer a possibilidade de compartilhar no LinkedIn determinado conteúdo. Vamos supor que isto tenha chegado como demanda, isto é uma entrega de valor. Todos os pormenores que se faz para que esta entrega de valor para o usuário seja

encontrada são tarefas dentro desta entrega de valor. E a entrega de valor só termina quando todas as tarefas forem terminadas. E tudo isso vai entrando no backlog.

[00:11:53] Um bom backlog tem as tarefas, os itens, detalhados na medida. O que é detalhado na medida, é muito detalhada, cheia de detalhes? Não, porque um item no backlog quer dizer que ninguém está mexendo nele ainda. As pessoas estão mexendo nas coisas que estão no A Fazer, Fazendo, Priorizado, no backlog não está. Então não adianta colocar muita energia fazendo algo super detalhado porque quando a gente for fazer, quando for priorizado, provavelmente não é mais bem verdade. Então tem que ser o limite tênue entre ter as informações relevantes para que parte importante da discussão que já aconteceu não se perca, mas também nada demais, que faça a gente perder muito tempo escrevendo coisas que daqui a pouquinho já não valem de nada. Tem que estar priorizado, o Topo tem que ser as coisas mais importantes, os itens que estão mais prontos para serem trazidos para sprint, para as tarefas que realmente estão sendo feitas.

[00:13:03] Ele tem que ser Higienizado. Backlog é uma loucura se você começa a colocar coisas, principalmente quando tem muita demanda operacional de ajuste, sites que já estão no ar há muito tempo tem backlogs que às vezes ficam muito sujos. Qual o problema disso? A gente perde o controle, às vezes tem o mesmo item escrito de formas diferentes N vezes. É muito comum isso acontecer, muito comum. Então um backlog organizado e limpinho. A gente ter processos de higienização do backlog é super saudável fazer isto de vez em quando. Meu teto é super de vidro, os backlogs que eu cuido não são dos mais higienizados possíveis, mas a boa prática é deixar ele higienizado, limpinho.

[00:13:55] E Estimado também com alguma noção, se é muito trabalho, se é pouco. E aqui, a estimativa cada time decide como vai estimar, existem formas de estimar. A Bárbara conversou com a gente, quando ela falou de agilidade, sobre storypoint, que é uma medida subjetiva de esforço. Às vezes as pessoas decidem estimar com tamanhos de camiseta, P, M e G. Não importa muito que medidas você use. É importante estimar e é mais importante quando ele está na sprint mesmo, uma ligeira noção do tamanho do trabalho quando ele está no backlog ajuda, até na hora de priorizar e tal, "isso ser grande demais". Mas também não é para perder muito tempo ali. Na hora que uma tarefa ou uma história entra na sprint ela precisa ser estimada. E quanto mais a gente tem a maturidade da equipe, quando as pessoas conhecem como cada um trabalha, a gente vai começando a estimar melhor, a gente vai começando a entender quanto trabalho a gente consegue absorver por sprint. E regra geral, absoluta, não sei se em algum momento vai ser o caso ao contrário, sempre tem muito mais trabalho do que braços, sempre. Então a gente tem que ter esse cuidado de não se comprometer com muito mais do que a gente consegue fazer, porque se no fim do sprint, se não entrega também bate um desânimo. E também não se comprometer com menos, de utilizar de um jeito pouco otimizadas os esforços que a gente tem. Eu estou pressupondo que todo mundo trabalha como eu em lugar em que o cobertor é curto, em que a gente tem que pensar muito bem sobre o uso dos recursos.

[00:15:55] Quem cuida do backlog, quem cuida da organização, da orquestração disso tudo, é a figura do Product Manager ou do Product Owner. Nas redações eu normalmente escuto Pessoa de Produto, Gerente de produto, já existe. No Jota a gente tem a figura do PO - a nossa PO vai falar com a gente no Módulo 4, a Mari, sobre experimentação rápida - mas não é um nome ou uma figura muito comum, desse jeito declaradamente nas redações. Não é que isso não seja feito, os backlogs existem, não necessariamente desse jeito, mas todo mundo tem uma lista de tarefas em algum lugar. A ideia do backlog existe e tem alguém que cuida disso, normalmente são as pessoas relacionadas à

audiência, pessoa relacionada à inovação, têm às vezes um gerente de produto, mas é uma área que ainda está sendo formada nas empresas de comunicação.

[00:17:11] Bom, isso era que eu tinha para falar de backlog. No próximo vídeo eu vou falar de comunicação, que é alinhamento e convencimento. Isso é muito importante para quem trabalha em produto, e é boa parte do tempo de quem trabalha em produto. E a gente vai falar disso no próximo vídeo, não perde, não, porque é super importante mesmo. A gente se vê.