

PT_4.mp4

[00:00:12] **Speaker 1** Oi, gente. Quase que para terminar este módulo, no qual a gente ainda vai receber a nossa convidada, a gente vai falar sobre comunicação e alinhamento, qual a importância disso no processo de desenvolvimento de produto.

[00:00:28] Tanto a comunicação quanto o alinhamento, às vezes a gente subestima o trabalho que isso dá, mas pessoa de produto, normalmente, é a pessoa que transita por áreas diferentes, é a pessoa conversa com a engenharia, que a conversa com designer, que conversa com as pessoas de negócio, com vendas, com marketing, ela precisa garantir uma linguagem comum e precisa garantir que todo mundo esteja no mesmo ponto da conversa. Então atualizar stakeholders, conseguir um apoio para mudar a rota de um produto, avisar com a antecedência possível quando isso for necessário, isso faz parte do dia a dia. Então a gente vai ver agora como toda a visão, a estratégia, como a comunicação é uma conversa subjacente a tudo o que a gente falou. Não interessa ter uma visão ótima, uma estratégia ótima, conversas com usuários, que a gente não compartilhou com ninguém, um roadmap que ninguém usa. Então a gente vai falar um pouco sobre isso agora, vou compartilhar minha tela novamente.

[00:01:47] Aqui eu trago para vocês um pouco do que eu vinha falando. Tão importante quanto ter uma boa estratégia de produto é ter todas as pessoas do time alinhada sobre as decisões e caminhos que você decidiu seguir, e ter o apoio das pessoas chave da organização para colocar essa estratégia em prática. Uma estratégia não pode nem ser chamada de boa se ela não tiver sido comunicada, aceita, compreendida e introjetada pelas pessoas. Parte da qualidade de uma estratégia vem do fato de ela influenciar a ação das pessoas.

[00:02:21] E o que precisa ser alinhado? A visão do produto precisa estar clara para todo mundo. A estratégia do produto, a gente falou de visão de estratégia dois vídeos atrás, a gente falou de roadmap e de backlog no vídeo passado, e falou um pouco de execução e entrega também. Tudo isso é um alinhamento que precisa ser constante. E alinhamento com o que, quando se diz alinhamento, o que é isso que você quer dizer, Paty, com quem a gente precisa se alinhar?

[00:02:56] A gente precisa se alinhar internamente, com o time das pessoas envolvidas diretamente no desenvolvimento do produto, se é um site, uma plataforma, é o time que está desenvolvendo, são os designers, são as pessoas que estão fazendo conversa com o usuário, pesquisa de mercado. Se você tiver o luxo de ter pessoas de produto, PMs e POs, elas também são pessoas do time, e provavelmente você. Então isso tem que estar alinhado internamente para que no desenvolvimento do produto esteja todo mundo olhando para o mesmo norte. E externamente com a organização. E nesse desenho aqui a gente vê a estratégia, o roadmap, o backlog, o produto em si, a entrega. Os KPIs e as métricas da empresa muito provavelmente vão ser afetadas por aquilo que o time entrega. É o que traz dinheiro para a mesa, e o que traz para a organização. Então isso tem que estar muito a pari passu.

[00:04:03] E como é que esse alinhamento acontece. A gente pode falar de dois níveis de alinhamento, o tático e o estratégico. O tático é o alinhamento do dia a dia. Todo mundo tem o que precisa para trabalhar, tem algum impedimento? Basicamente a vida de um product manager, de alguém de produto, é facilitar e tirar as dependências, fazer com que o trabalho flua. Então para esse alinhamento tático, do dia a dia, do curto prazo, as cerimônias ágeis ajudam. A gente tem as cerimônias ágeis para ajudar nisso, tem as

dailys, as plannings, os planejamentos quinzenais, as reuniões diárias para garantir que tá tudo no caminho certo.

[00:04:57] As mais estratégicas devem acontecer mais de um jeito mais periódico, para empresas que usam KR os ciclos são trimestrais, de definição de metas trimestrais etc. Para quem não usa o KR ou usa outro sistema, com outros períodos, o que eu sugiro é que a conversa de atualização de estratégia, roadmap, e até a higienização do backlog, que não precisa ser todo dia, elas aconteçam de forma periódica, marca na sua agenda, você para ali, já coloca todo mundo que tem que participar e marca na agenda para os próximos três meses para garantir o espaço deste momento, porque algumas coisas, se você não faz com frequência, quando você vai correr atrás, o trabalho é muito maior. Externamente, com o time, o alinhamento tático de novo. Uma das cerimônias ágeis, que é a sprint review, é o momento em que o time mostra para a empresa aquilo que ele desenvolveu, entregou, ou está em vias de. Este momento ajuda muito a trazer um alinhamento sobre aquilo que está sendo feito.

[00:06:15] Agora, do ponto de vista estratégico, produto, na estratégia da empresa é outra coisa que tem uma cadência trimestral. Na minha experiência é no trimestre que isso acontece. O estratégico grande, como que a empresa vê a visão, como é que a gente vê para onde cada produto vai. E periodicamente tem conversas mais espaçadas para garantir que isso está no dia a dia. Mas o meu ponto aqui é que precisa ser frequente e precisa estar agendado, senão não vai acontecer, porque as pessoas ficam ocupadas. Você aproveita a agenda, com antecedência, já para o ano todo, sabe, agenda, joga para frente, se chegar perto e você não precisar, você cancela. E aí você garante que você tem uma estrutura. Às vezes só o fato de você ter uma reunião na semana te obriga a se preparar para a reunião, entendeu. Então usa isso a seu favor, conselho de como eu faço particularmente.

[00:07:18] E outra o alinhamento que precisa ter, e a visão e a estratégia alinhados ajuda bastante é com o mercado. A gente tem que comunicar para fora aquilo que de fato a gente está entregando. E não é raro, não é difícil por aí desalinhamento entre o que o marketing está dizendo que um produto tem e o que o produto de verdade tem. Tem relatos por aí, acho que acontece mais frequentemente do que a gente gostaria, porque esse alinhamento de estratégia e de visão não está muito claro, os documentos não estão à mão de todo mundo. Idealmente esses documentos que definem o que o produto vai fazer e tal, tem que ser um roadmap, estratégia, visão, mesmo a persona, tem que estar muito à mão das pessoas, para que elas consultem, façam uso dessas informações. Para evitar, por exemplo, que saia uma peça de redes sociais dizendo uma coisa que o produto não faz exatamente, com alguma imprecisão, ou com uma palavra que a gente resolveu não usar porque isso no branding do produto não é bom, entendeu. Esse tipo de alinhamento é superimportante.

[00:08:34] A gente vai falar ainda sobre alinhamento e roadmap com a Luciana Cardoso, ela foi CPO no Estado de São Paulo, agora ela é Product Manager no Quartz, e é vice-chair na News Product Alliance, que é uma aliança que está organizando pessoas de produto do jornalismo do mundo inteiro. A gente vai recebê-la no próximo um vídeo, eu espero muito a presença de vocês.