

PT_3.mp4

[00:00:12] **Speaker 1** Oi, gente, agora a gente está chegando quase no final do nosso curso, é o nosso penúltimo vídeo, o vídeo que fala sobre entrega de valor rápida. Neste vídeo a gente vai conseguir trazer para a realidade da redação - anterior a gente falou de Mínimo Produto Viável, temos que fazer um exercício de como isso se aplica à nossa realidade - aqui, na entrega de valor rápida a gente vai trazer esses exercícios. Vou compartilhar minha tela com vocês.

[00:00:51] O que eu quero dizer quando eu falo sobre entrega de valor? Entrega de valor é oferecer valor para o cliente, relacionado com a criação de razões genuínas para que ele opte pelo consumo de um produto ou um serviço. Ao gerarmos valor, além de oferecermos ao usuário um produto desejado, o cliente também viveu boas experiências, teve suas necessidades e demandas atendidas. Basicamente, pura e simplesmente, reduzindo ao máximo, é resolver um problema. Seja ele do tamanho que for, mas a entrega de valor é a resolução de um problema do cliente.

[00:01:23] E porque a gente precisa dividir em entregas pequenas e frequentes? Isso é uma mudança na forma de como no jornalismo a gente costuma pensar, e o que isso quer dizer, essa divisão de entrega pequena? Primeiro que é gerar valor mais cedo. Ao invés de a gente deixar pra entregar um monte de coisa no final de um tempão, a gente empacota isso em entrega menores e vai entregando ao longo do tempo. A gente vai fazendo essas pequenas entregas e o usuário vai se lembrando o tempo todo de que a gente está ali entregando coisas para ele, surpreendendo ele o tempo todo, trazendo boas experiências com o nosso produto. Isso cria uma relação com os clientes que é uma relação positiva. E com o fato de que a gente está sempre mudando, sempre fazendo pequenas entregas, o que a gente consegue fazer é coletar feedbacks com frequência, são oportunidades de conversar com os nossos assinantes, essas pequenas entregas são oportunidades de a gente medir hipóteses, de confirmar que a gente está indo no caminho certo, ou não, ao contrário, descobrir que não está no caminho certo e é a hora de reconfigurar, corrigir a rota.

[00:03:06] E aqui eu vou dar um exemplo prático. Vamos supor que a gente tenha feito todo o processo de validação e chegado à conclusão de que a gente quer construir um aplicativo que mostre os gastos correntes dos Vereadores uma cidade X, que apresente gráficos, que mostre tendências, o vereador x tem gasto mais com esse tipo de rubrica, fazer correlações com matérias que a redação produza. Fazer uma entrega recorrentes relacionado aos gráficos de determinada Câmara dos Vereadores. Como que a gente faz pra, antes do aplicativo, começar a testar hipóteses e gerar valor para o usuário. Aqui eu trago três sugestões, podem ou não podem ser boas, é um exercício hipotético, não houve nenhum tipo de discovery a respeito então não dá para saber muita coisa, mas: um perfil nas redes sociais que vai mostrando aos poucos alguns dos dados levantados. O que a gente consegue se a gente levanta dados de gastos de vereador, escolhe alguns e posta nas redes sociais. A gente vai vendo qual é o tipo de gasto que a causa mais comoção, tem mais engajamento. As pessoas compartilham, comentam mais. Nesse aplicativo hipotético, nós teremos gráficos e vai correlacionar com matérias feitas pela redação, a redação vai fazer matérias sobre os casos fora da curva. E se a gente não precisar ter o aplicativo, a gente começar a escoar essas matérias de outra forma, do jeito mais fácil, pode ser uma newsletter em que a gente entrega a matéria inteira. Estou pensando aqui agora, pode ser um fio no Twitter, a gente pode ter uma entrega que, para testar hipóteses, as matérias são feitas a partir de fios no Twitter, ou de stories no Instagram, ou por parcerias com outros meios publicando o texto. E o que a gente

consegue, o que é importante em qualquer uma das opções que escolhermos? É a gente escolher uma opção que esteja relacionada com uma hipótese que a gente tenha levantado, ela seja relacionada e que a gente medir isso. Mas muito antes de entregar o aplicativo, a gente vai começando a gerar valor - isso aqui é antes, inclusive, de entregar o mínimo produto viável, é anterior ao MVP, porque a gente vai fazendo esses testes e esses experimentos que vão dando mais certeza para a gente com relação ao público com o qual a gente fala, com o tipo de matéria que a gente deve ou não deve produzir, entende.

[00:06:21] E aí, aqui eu vou recuperar uma conversa que a gente teve lá atrás no User Research a respeito de protótipo, não porque agora a gente vá falar necessariamente de protótipo, mas porque eu quero fazer um paralelo com a mentalidade de prototipação. O nosso guru, Marty Cagan, fala sobre os cinco princípios de um bom protótipo. O propósito do protótipo é aprender rápido com custo baixo e pouco esforço. Mal comparando, não é por acaso que o Marty Cagan diz que o MVP não deixa de ser um protótipo. Ele força a análise de eventuais riscos de um jeito muito mais profundo que uma conversa pode trazer. Então vamos supor que a gente faça o protótipo daquele aplicativo que a gente estava falando no slide anterior. Uma conversa hipotética sobre o aplicativo ia precisar de muita abstração, né. Quando tem um protótipo, eu consigo mostrar a tela, eu consigo ver usuário usando, eu consigo ver como é a interação dele no protótipo, isso me ajuda a entender coisas que sem o protótipo na mão, sem clicar, a gente não conseguiria. Também é uma ferramenta de alinhamento, ajuda os times de produto e negócio a desenvolver o entendimento compartilhado do que vai ser entregue. Aqui sobre fidelidade, a gente chegou a falar disso lá atrás, um protótipo pode ser mais ou menos fiél, de acordo com o que o objetivo requerer, pode ser um guardanapo riscado com uma caneta ou pode ser uma ferramenta, um protótipo interativo. E ele também ajuda no alinhamento com o time técnico porque também ajuda a tangibilizar para os desenvolvedores o que é aquilo que a gente está querendo fazer.

[00:08:31] A gente pega essa mentalidade do que é o protótipo e a gente traz aqui para o nosso contexto de entrega rápida de valor. O protótipo é normalmente usado na fase de discovery, que é aquela fase em que a gente está tentando descobrir algum pedaço, ou o produto inteiro ou algum pedaço daquilo que a gente tem de fazer, mais a mentalidade de prototipagem precisa ser usada o tempo inteiro. E aí eu trago aqui um ciclo, o ciclo rápido de aprendizado, que o Steve Blank apresenta (tem um link aqui para o texto em que ele apresenta essa abordagem) uma atualização de uma abordagem dele mesmo que ele foi melhorando ao longo do tempo, e em que ele diz que esse ciclo rápido de aprendizado começa com a formulação de uma hipótese, com a criação de um experimento, com o teste propriamente dito, e o levantamento, as conclusões e os insights que esse teste trouxe. A gente vai fazer um exercício aqui de pensar como é que ele pode se aplicar no nosso dia a dia, na nossa redação.

[00:10:00] Para a criação de hipóteses eu sugiro a gente usar este Test Card, é também um framework do pessoal do Strategize, que é também um livro que eu já mostrei aqui, Value Proposition Design, tem muito recurso desse pessoal Strategizer, responsável pelo livro, de graça, tem o link aí, é tudo em inglês. Este framework é uma forma de declarar as nossas hipóteses, que faz com que a gente fique mais organizado quando a gente está fazendo o nosso experimento. Então como é que este teste? A gente coloca o nome do teste, cria um deadline, diz quem vai fazer, dá a duração, que é o cabeçalho, e aí o primeiro passo é a hipótese: "nós acreditamos que _____". "Para verificar isso nós vamos _____". "E medir _____". "Estaremos certos se _____". Eu vou trazer

para vocês um exemplo hipotético também para mostrar como é que isso poderia ser aplicado na vida real.

[00:11:42] Então imagina um exemplo prático, o site jogo certo, site esportivo, Olimpíadas de Tóquio 2020 rolando em 2021, eles esperando aumentar muito as taxas de acesso, de engajamento no site, afinal de contas, um site esportivo. E uma das principais ferramentas que eles usam para trazer tráfego para o site é uma newsletter que eles entregam com os destaques do dia, todos os dias às 8 da noite. E estavam esperando, com as Olimpíadas, essa newsletter bombar de acessos. A newsletter era disparada às 8 da noite, o corte para os destaques era às 7 da noite, e entregavam o que tinha rolado no dia. Só que aí, ao invés do engajamento aumentar, ele diminuiu durante as Olimpíadas, que é um momento glorioso para quem mexe com esportes. Por que será que isso aconteceu? As pessoas pararam, pensaram e se deram conta de que estavam numa situação muito apertada porque as Olimpíadas duram 15 dias e não podia ficar muito tempo vivendo essa situação sem mexer rapidamente. E aí foram fazer o Test Card. Então a hipótese que se levantou foi "nós acreditamos que os jogos na madrugada mudam a forma como as pessoas se informam sobre esportes no período olímpico". Tokyo está 12 horas na frente, a maior parte dos jogos acontecem na nossa madrugada, a hipótese é mandei às 8 da noite, o link é de histórias velhas, porqu ao longo do dia a pessoa já ficou sabendo dos assuntos do dia e a gente perde essa janela por conta do fuso horário. Então "para verificar isso a gente vai fazer um teste A/B com o envios de newsletters de manhã e à noite". E aqui eu vou fazer um parênteses sobre teste A/B, eu falei bem rapidinho porque na próximo slide eu vou falar mais sobre isso, teste A/B é quando a gente pega um produto, muda uma coisa nesse produto, e submete à nossa audiência, um pedaço da nossa audiência vai ver o produto de um jeito, e outro pedaço da audiência vai ver de outro jeito. O que é importante é que apenas um elemento é alterado, para você controlar bem o que mudou. E é muito comum, principalmente em testes de design e usabilidade. Então "para verificar isso a gente vai fazer um teste A/B com envios de newsletter de manhã e à noite" e "vai medir os acessos ao site vindos da duas newslettes", e " a gente vai estar certo se o número de acessos do site oriundos da newsletter da manhã forem maiores que os da newsletter da noite". Se a hipótese estiver certa, que "as pessoas se informam de uma forma diferente, por conta do fuso horário do Japão, sobre a Olimpíada", se isto estiver certo a gente aumentar o número de acessos. Muito que bem.

[00:15:22] A primeira coisa é o teste A/B. Testes A/B são experimentos controlados em que parte da audiência vai ser exposta a versão e outra parte vai ser exposta à outra versão, e apenas um elemento muda. Neste caso aqui, o que a gente precisou fazer? Como é uma newsletter a gente precisou configurar o teste A/B. A maior parte das ferramentas de disparo de emails tem essa funcionalidade. Então precisaria dar uma olhada na documentação, ver como faz, mas normalmente você cria uma campanha, duplica essa campanha e altera o fator que você vai alterar. Neste caso era o horário de envio, a campanha era exatamente igual, exatamente igual, ainda sendo fechada com os textos publicados até às 19h, exatamente igual, uma enviada às 8 da noite e a outra no outro dia, às 8 da manhã, 12 horas depois, com muito atraso. A gente faz uma configuração UTM, que são parâmetros que a gente inclui no link das newsletters, inclui em links que ajudam, no caso ajudam a gente a identificar a origem do tráfego. Aqui eu coloquei até um site que usa UTM, que você consegue montar sua UTM. E aí quando você abre no Analytics, você consegue ver melhor de onde veio essa audiência.

[00:17:05] O segundo passo, depois da etapa de experimento, a gente vai para etapa do teste propriamente dito. O teste precisa ter um período pré-determinado. E as formas de medir a hipótese tem que estar funcionando desde o momento zero. Aqui a gente tinha

uma pressão de tempo porque as Olimpíadas duram só duas semanas, então os testes precisam ser muito rápidos, dois dias, três no máximo já devem trazer dados. Você precisa criar um processo, combinar quem vai fazer, quem vai criar a campanha, como fazer o envio, como é que a gente vai fazer a análise. E precisa analisar os dados, acompanhar as taxas de abertura e clique nas newsletters e unique page views trazidos para o site por cada uma das newsletters.

[00:17:58] A parte dos insights é a parte em que você pega esses dados, nesse caso de um tempo super curto, não é um volume de dados grande que se vai acompanhar, e você vai fazer as análises. Além de validar hipóteses originais, você pode levantar outras hipóteses, e mais do que isso, você vai precisar agir. Então aqui no nosso experimento, a newsletter da manhã teve um percentual de clique parecido com o da noite. Estranho. Então quer dizer que as pessoas clicavam às oito da manhã às oito da noite mais ou menos na mesma quantidade. Mas percebeu-se que a diferença é que, uma vez no site, o usuário que veio de manhã fica mais tempo porque consome outras matérias relacionadas ao que aconteceu na madrugada e que não estavam na newsletter, porque o horário de corte era às 19. Então, ao avaliar a hipótese a gente validou que o horário da manhã gerava mais tráfego no site e a gente pensou em duas ações. Uma ação é passar a enviar no período da manhã, mas incluir o resumo da madrugada, porque aí sim a gente vai trazer as pessoas já no link daquilo que elas querem ver. Então pode ser que a gente traga gente que não teria vindo, ou que está procurando o da madrugada, não achou, então só acessou o futebol do dia-a-dia mesmo, a coisa que normalmente já lê. Então aqui eu passei com vocês esse exemplo de um produto que já estava sendo entregue, ele apresentou um problema, e com uma mudança rápida às vezes a gente consegue obter um resultado que corrige uma rota. Neste exemplo da newsletter, o que eu queria trazer para vocês é muito mais a mentalidade que está por trás dele, do que o exemplo propriamente dito. Claro, se quiserem explorar o link, é bem legal. Mas o que eu queria que vocês pensassem é como que eu faço para ter essa mentalidade de protótipo, testar rápido, errar rápido, de sugerir uma coisa diferente, de medir, e a medição aqui é superimportante, de medir, avaliar se deu certo e tomar uma ação com relação à isso. Porque aí a gente traz dados as conversas. Não é assim, eu acho que tem que ter um resumo da madrugada às oito da manhã, não, aqui você está mostrando que o comportamento do site traz a gente para essa conclusão, é muito diferente.

[00:20:47] Mas como será que isso acontece na vida real? Este exemplo aqui é um exemplo prático, podia ser real, mas não é, é um exemplo inventado. Mas pra trazer um exemplo prático, a gente vai receber a Gisela Nogueira, que é Agile Coach no Jota, trabalha comigo, e ela vai apresentar para a gente um processo de experimentação, é um processo longo, está acontecendo no Jota aos poucos, e a gente vai dar exemplos de como é que isso acontece, o que é mais fácil, quais são os desafios de fazer, como é que a gente mostra para os jornalistas, e como é que os jornalistas percebem que isso facilita a vida dele, isso de gerar mais valor para o usuário. Então, no vídeo 4, que é o vídeo que encerra aqui a nossa trajetória juntas, eu vou trazer a Gisela.

[00:21:48] E eu já aproveito, porque hoje estou compartilhando tela, pra deixar o meu agradecimento pelo tempo que vocês doaram para esse curso, pela dedicação que vocês deram para esse curso. Eu sei que não é fácil, o nosso dia é muito agitado, então se vocês conseguiram um tempinho para encaixar o estudo, assistir os vídeos, lerem, primeiro eu me sinto muito honrada de toda a atenção que vocês me deram, quem quiser e ainda não tiver feito, pode me adicionar no LinkedIn, é facinho de me achar por lá. E estejamos em contato. Espero ver muita gente daqui criando produtos incríveis e ajudando a gente a reformular essa indústria do jornalismo que está procurando um

caminho um pouco mais sustentável - e produtos me parecem ser um dos caminhos possíveis. Obrigada, gente.