

Definindo a missão e a visão do seu produto

Um guia para definir a visão e a missão para seu produto em uma redação

A mentalidade de produto

5 de julho de 2022

Apresentado por [German Frassa](#)

INTRODUÇÃO

Elaborar um produto sem uma declaração de missão ou visão é como iniciar uma jornada sem um objetivo ou destino. Sem isso, é muito mais difícil, senão impossível, definir uma estratégia de produto ou construir uma proposta de valor duradoura para seu público-alvo.

Uma declaração de missão é uma enunciação dos objetivos da sua organização ou de sua razão de ser. Desde “organizar as informações do mundo”, do Google, até “buscar a verdade e ajudar as pessoas a entender o mundo”, do The New York Times, as declarações de missão são o primeiro passo na jornada do produto. Ao serem ambiciosas, mas ao mesmo tempo definindo um perímetro de operação claro para toda a organização, elas colocam as empresas no caminho para capacitar suas equipes e dar um ingrediente-chave para a estratégia de produto: foco.

Embora escrever uma declaração de missão possa parecer simples, é fácil cair em armadilhas: elaborar uma missão que na verdade é um slogan, não deixar claro o benefício para o usuário ou simplesmente copiar a missão de outras empresas do mesmo setor.

Pode ser fácil confundir uma declaração de missão e visão de produto, mas há uma diferença significativa entre esses conceitos. Se uma missão é o objetivo declarado da jornada da organização, uma visão do produto estabelece como a organização pensa sobre o destino.

Uma visão de produto descreve como uma organização acredita que as tendências sociais, culturais e tecnológicas atuais moldarão seu produto no futuro e, em particular, como esse produto incidirá sobre a vida dos usuários – para melhor. Dependendo do contexto, “futuro” pode significar dois anos, talvez cinco anos ou, ainda, toda uma década.

Uma boa visão do produto é uma ferramenta para inspirar e alinhar as equipes e ajudar a recrutar e reter talentos. A visão do produto foi o que permitiu à Netflix, então apenas uma alternativa por correio tradicional para aluguel de DVDs, a visualizar o aumento do streaming de vídeo. Da mesma forma, uma organização jornalística pode estar produzindo notícias escritas em inglês, mas declarar que seu futuro é produzir conteúdo de podcast em vários idiomas.

Mission & Vision: Fitting the pieces together



based on content from nngroup.com
adapted for NPA by Germán Frassa

Baseado em conteúdo do NNGroup: NNGroup.com

NA PRÁTICA

Utilize as dicas e conceitos desta seção para cultivar uma cultura do produto na sua redação.

Comece a jornada do seu produto aqui

Algumas organizações novas tendem a considerar a missão e a visão como algo trivial. Muitas redações vão direto para a implementação de equipes de produtos, fluxos de trabalho ou técnicas, mas se perdem sem uma “estrela guia” que sirva de orientação quando as coisas ficam confusas. OKRs, sprints de design e testes A/B são ótimas técnicas para se levar o projeto adiante, mas a missão e a visão são fundamentais para nos lembrarmos sobre o que é o projeto e para onde ele deve estar sendo encaminhado.

Uma missão, uma visão

O principal objetivo de uma missão e de uma visão de produto é alinhar todos na organização. Portanto, é crucial garantir que haja uma única versão de cada uma para toda a empresa. É tentador adotar uma abordagem descentralizada para popularizar esses conceitos em sua organização, mas fazer com que cada equipe declare seu próprio par de missão/visão pode se converter em uma proposta autodestrutiva.

What are characteristics of a good vision statement?

- Future focused
- Simple and clear
- Magnetic
- Inspirational
- Logical



Envolva seus stakeholders com antecedência para garantir que sua missão e visão realmente refletem como sua organização se vê e como vê seu papel na sociedade. Uma vez que isso tiver sido feito, difunda o discurso entre suas equipes. Essas declarações não devem ser enterradas numa gaveta, mas sim conhecidas – e aplicadas – por todos dentro da empresa.

Tudo é sobre o usuário

Criar uma declaração de missão e de visão de produto é o primeiro de vários momentos na jornada do produto, onde somos exigidos a deixar de pensar sobre nós mesmos e nos focarmos no usuário. Este não é o momento de a equipe aspirar a ser uma líder de mercado, esmagar seus concorrentes ou encontrar uma forma de tornar seu negócio sustentável. É melhor pensar em modos únicos e ambiciosos de ter um impacto positivo sobre o seu público-alvo – a partir do ponto de vista dele.

Inspire-se na tecnologia, sem enlouquecer-se por ela.

Você se lembra de todas aquelas empresas de notícias nos anos 2000 que abriram escritórios no Second Life? Na era digital, toda organização de mídia é, de fato, uma empresa de tecnologia. Porém, em um mundo no qual as tendências em tecnologia estão, de modo constante, surgindo e desaparecendo, há uma linha tênue entre ser inspirado pela tecnologia e perseguir todas as modas tecnológicas.

Ao traçar suas declarações de visão e missão, considere tendências de tecnologia de longo prazo que possam modificar o horizonte e abrir oportunidades para sua organização; porém, evite correr atrás ou ficar enquadrado pela ideia de inovação. Alguns dos mais recentes e impactantes desenvolvimentos no setor de notícias estão baseados em tecnologias

relativamente primitivas, tais como newsletters ou podcasts. Concentre-se no valor, não nos fogos de artifício.

TERMOS

As definições de termos de produto mencionadas neste guia são provenientes do [glossário de produto via crowdsourcing](#) da NPA

OKRs (Objectives and Key Results – Objetivos e Resultados-Chave): Uma estrutura de definição de metas que descreve o que você deseja alcançar e como fazê-lo. A ferramenta também pode ser usada para criar metas correlacionadas, por exemplo: Objetivo: Aumentar o engajamento da newsletter → Resultados-Chave: Aumentar a taxa de cliques de 3% para 6% em 1 ano.

Sprint: Um período definido de tempo em que uma equipe trabalha para concluir uma determinada quantidade de tarefas; comum em metodologias ágeis de desenvolvimento.

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).

Proposta de valor: Uma descrição do benefício que o usuário terá com o seu produto. Uma ferramenta fundamental para entender e definir o produto antes de começar seu desenvolvimento.

LEITURAS/RECURSOS RELACIONADOS

- [Product Vision vs. Mission](#)- svpg.com
- [Product Vision FAQ](#)- svpg.com
- [Mission vs. vision statements: definitions & examples](#) - atlassian.com
- [What is good product strategy?](#) - Melissaperri.com

SOBRE O AUTOR

Germán Frassa

[Germán Frassa](#) é jornalista e líder de produto com longa experiência na implementação de equipes de desenvolvimento de produto e de públicos-alvo em redações. Entre 2010 e 2021, Germán foi Diretor de Produto do jornal espanhol *El Mundo*: marca e expansão. Atualmente é Diretor de Estratégia de Produto no website de esportes Relevo, e também treina e orienta organizações de mídia na América Latina. É o autor de "[Productos digitales: el proceso de](#)

[creación](#)" (TVDBS, 2017), um dos primeiros livros em espanhol sobre gerenciamento de produtos digitais.
