



ROADMAP DE PRODUTO

ENTENDA O QUE É E COMO
CONSTRUIR UM ROTEIRO DO
CAMINHO QUE VOCÊ E SEU
TIME DEVEM PERCORRER PARA
DESENVOLVER O NEGÓCIO.

f in @ M

Tera



NESTE E-BOOK VOCÊ VAI VER:

■ O QUE UM ROADMAP
DEVE CONTER

■ OS BENEFÍCIOS QUE
PROPORCIONA

■ COMO O ROADMAP DO
PRODUTO E O BACKLOG DO
PRODUTO SE RELACIONAM

■ QUEM DEVE LIDERAR
O ROADMAP



I INTRODUÇÃO

Não é mais novidade que o mundo está mudando e nos afetando.

Mas o que estamos fazendo de fato para nos adaptarmos a esse novo contexto? Que mudanças estamos energizando?





O ROADMAP DE PRODUTO É A FERRAMENTA QUE ROTEIRIZA, CRONOLÓGICA E ORGANIZADAMENTE, TODOS OS PORMENORES DA PRODUÇÃO E DA ROTINA DO TIME E SERVE JUSTAMENTE PARA GUIAR O(A) PM.

Como gerente de produto, é muito importante saber onde o negócio está, para onde está indo e o que precisa ser feito ao longo do caminho. Isso envolve mover-se fluidamente entre as resoluções do agora e do futuro, para evitar ficar presa ou preso na execução tática do dia a dia.

Esse roteiro serve como retrato mais atualizado da estratégia de produtos da empresa e a definição das suas iniciativas é pautada por **objetivos de negócio de curto e longo prazos**. Roadmaps podem ser feitos para tudo (inovação de negócio, estratégia funcional, projetos pessoais). De acordo com o nosso contexto, focaremos na criação específica de roadmaps de produtos.

Falamos tanto de PM's no momento de construção do roadmap porque geralmente é ele ou ela a pessoa responsável pela **visão do negócio** e será a liderança responsável por alinhar a equipe com esse documento.

ROADMAP? É COMO UM MAPA, ENTÃO? BOM, MAIS OU MENOS...

Entenda o que é (e o que não é) o que chamamos de roadmap e os motivos que o fazem tão relevante para o trabalho dos times envolvidos com o produto.





O QUE É ROADMAP DE PRODUTO? QUEM CUIDA DELE?

O roadmap como vemos hoje é uma forma de roteiro do produto. Essa visão deriva do modelo de comando e controle, em que um grupo se reúne de tempos em tempos (geralmente trimestralmente), para apresentar as prioridades e os projetos das equipes para o próximo trimestre.

É o retrato mais atualizado da estratégia de produtos da empresa e a definição das suas iniciativas é pautada por objetivos de negócio de curto e longo prazos.


RESUMIDAMENTE:

O QUE É

- **BACKLOG**
- **DIÁRIO DAS ATIVIDADES DE GESTÃO DE PROJETOS**
- **LISTA DE NOVOS FEATURES**

O QUE NÃO É

- **UM PLANO DE ALTO NÍVEL, QUE DEFINE UM OBJETIVO ESTRATÉGICO E CAPTURA OS PRINCIPAIS PASSOS PLANEJADOS PARA ALCANÇAR ESSE OBJETIVO.**
- **UMA FERRAMENTA QUE AJUDA A COMUNICAR A ESTRATÉGIA DO PRODUTO.**



ESSE MODELO DE ORGANIZAÇÃO É UM ROTEIRO QUE MARCA CADA MOMENTO DO DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO E DESCREVE COMO O CRESCIMENTO ACONTECERÁ DE FORMA ESTRUTURADA. PERMITE EXPRESSAR ONDE SE QUER LEVAR SEU PRODUTO E POR QUE VALE A PENA INVESTIR NELE.

No contexto de produto, o roadmap implica, naturalmente, na capacitação da equipe para descobrir as melhores maneiras de resolver de forma independente os problemas relacionados ao negócio, ao mercado, aos envolvidos e com a própria rotina.

**O ROADMAP DEVE DESCREVER
O CAMINHO DE ONDE SE ESTÁ
AGORA ATÉ PARA O MOMENTO
DE TORNAR REAL A VISÃO
DEFINIDA NA ESTRATÉGIA DO
PRODUTO.**

MARTY CAGAN

GLOSSÁRIO

Comando e controle: Processo de direção por pessoa ou autoridade legalmente ou legitimamente investida na utilização dos recursos colocados à disposição.

Backlog: Conjunto de ações necessárias para completar um projeto ou produto

QUEM É RESPONSÁVEL PELO ROADMAP?

Geralmente, é o(a) Product Manager de uma empresa a pessoa a responsável por dar direcionamentos dos próximos passos do produto. Saiba mais sobre suas funções.





ENTENDA QUEM É A LIDERANÇA DO ROADMAP

NO CONTEXTO ÁGIL, É O(A) PRODUCT OWNER QUEM DEVE GERENCIAR O ROADMAP, UMA VEZ QUE É A RESPONSÁVEL POR DAR DIRECIONAMENTOS PARA O FUTURO DO PRODUTO.

A função do roadmap é determinar com clareza cada decisão acerca do futuro do produto. Como time, espera-se que todo mundo já saiba mais ou menos o que cada pessoa deve fazer, mas isso pode ficar confuso à medida que o processo evolui.

Por esse e por outros motivos, é importante que a liderança do mapeamento fique concentrada em uma única pessoa, para que ela dê os direcionamentos do que deve ser feito, por quem e em cada momento. Essa liderança deve ser, preferencialmente, a mesma que pensa no sucesso do produto.

Isso não exclui o time de poder participar da construção do roadmap! Apenas centraliza a liderança do processo.



O PAPEL DE PRODUCT MANAGERS NO MAPEAMENTO DE PRODUTOS É GARANTIR QUE:

1. Cada time tenha seu próprio roadmap
2. Exista um contexto estratégico claro para informar o trabalho do time e expressar que as missões e medidas de sucesso estão bem definidas
3. O processo e cadência do roadmapping seja consistentes e compreendidos de forma convincente por toda a organização
4. Aja processos para incentivar a comunicação e colaboração entre as equipes
5. Sua equipe é inspirada, apoiada e desafiada adequadamente
6. Nos negócios, se cultive uma cultura “favorável ao produto”

Se conseguir fazer tudo isso, verá que a equipe naturalmente se esforça para criar bons roadmaps e para fazer boas entregas.

Se conseguir fazer tudo isso, verá que a equipe naturalmente se esforça para criar bons roadmaps e para fazer boas entregas.

**A INTENÇÃO DESSE
“ROTEIRO DE AÇÃO”
É FAZER COM
QUE OS TIMES SE
AUTO ORGANIZEM
PARA ALCANÇAR
OS RESULTADOS
ESPERADOS.**

DICA

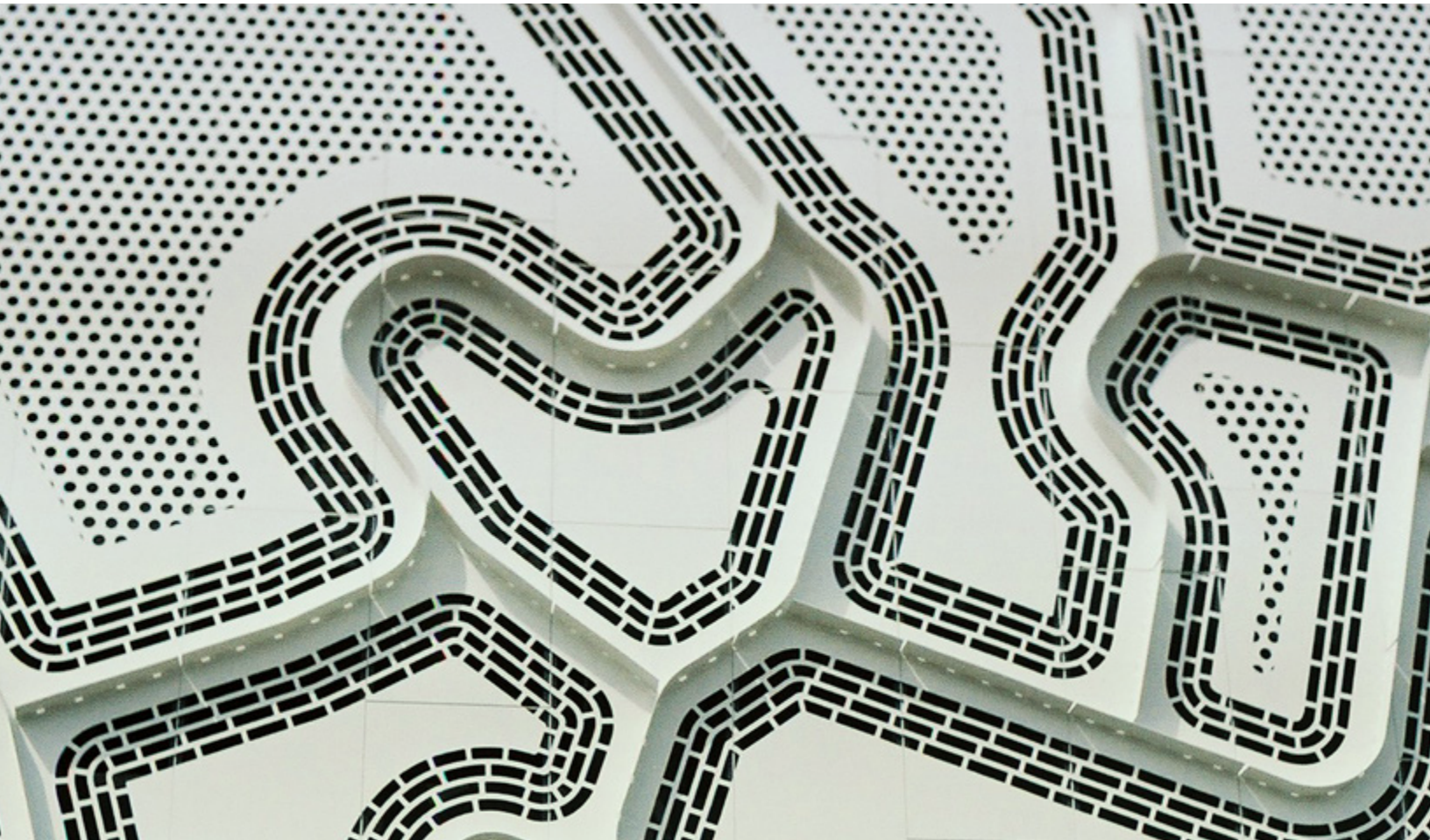
Alinhamento e colaboração são essenciais. Contudo, uma coisa são as pessoas seguirem o roadmap para se sentirem parte do valor que o negócio entrega, outra é querer que todos con-

cordem com absolutamente tudo. Às vezes, a liderança do roadmap terá de ser impositiva, para direcionar corretamente o que precisa ser atingido naquele momento do processo.



TIPOS DE ROADMAP

O formato final de um roadmap vai depender muito do que consiste o projeto e de suas particularidades.





ALGUNS TIPOS E OS USOS ADEQUADOS DE CADA UM

Apesar de manter um padrão sobre as informações que devem constar no roadmap, o formato como elas são apresentadas pode mudar, dependendo de para quem está sendo construído.

Por exemplo, um mesmo roadmap pode ter as tarefas e datas mais especificadas para o time e ter outra versão em planinha, para acompanhamento dos stakeholders.

São alguns tipos de roadmap de produto:

DE ALTO NÍVEL

FUNÇÃO

Comunicar o valor do roadmap em reuniões gerais para pessoas que não trabalham diretamente com o projeto.

O QUE DEVE CONSTAR

Iniciativas de produto em uma linha do tempo (podendo ser agrupadas por trimestre) para comunicar o plano dos principais lançamentos e melhorias que se acredita que impactarão as métricas fundamentais do negócio.

FORMATO

Mais resumido e visual e pode ser derivado da planilha mais detalhada. A estimativa de tempo de desenvolvimento pode ser apresentada como uma barra escura, a estimativa de foco após o lançamento pode vir em uma barra clara e pode-se usar o sistema de semáforo de status (verde, amarelo ou vermelho).

DE PRIORIDADE

FUNÇÃO

Alinhamento e priorização com o time.

O QUE DEVE CONSTAR

Todas as iniciativas que têm uma validação mínima para estar no radar de prioridades.

FORMATO

Uma iniciativa por linha, múltiplas linhas por aba. Pode ser uma planilha no Google Sheets com múltiplas abas, uma para cada grupo de produtos.

OBSERVAÇÕES

1. O preenchimento da linha do tempo é opcional nesse formato.
2. Deve ser representativo, mas sem a preocupação de exaurir tudo o que é realmente feito na prática.
3. Como o nome indica, esse formato é focado em prioridades, que devem ser decididas e validadas pelo time antes de serem documentadas dessa forma.



SPRINT ROADMAP

FUNÇÃO

Visualização e gerenciamento rápido para múltiplos times.

O QUE DEVE CONSTAR

Principais frentes que cada time vai trabalhar.

FORMATO

Plano de uma média de 3 meses, baseado em visualização quinzenal. A tabela pode ser iniciada em branco e ir sendo preenchida com o passar das sprints.

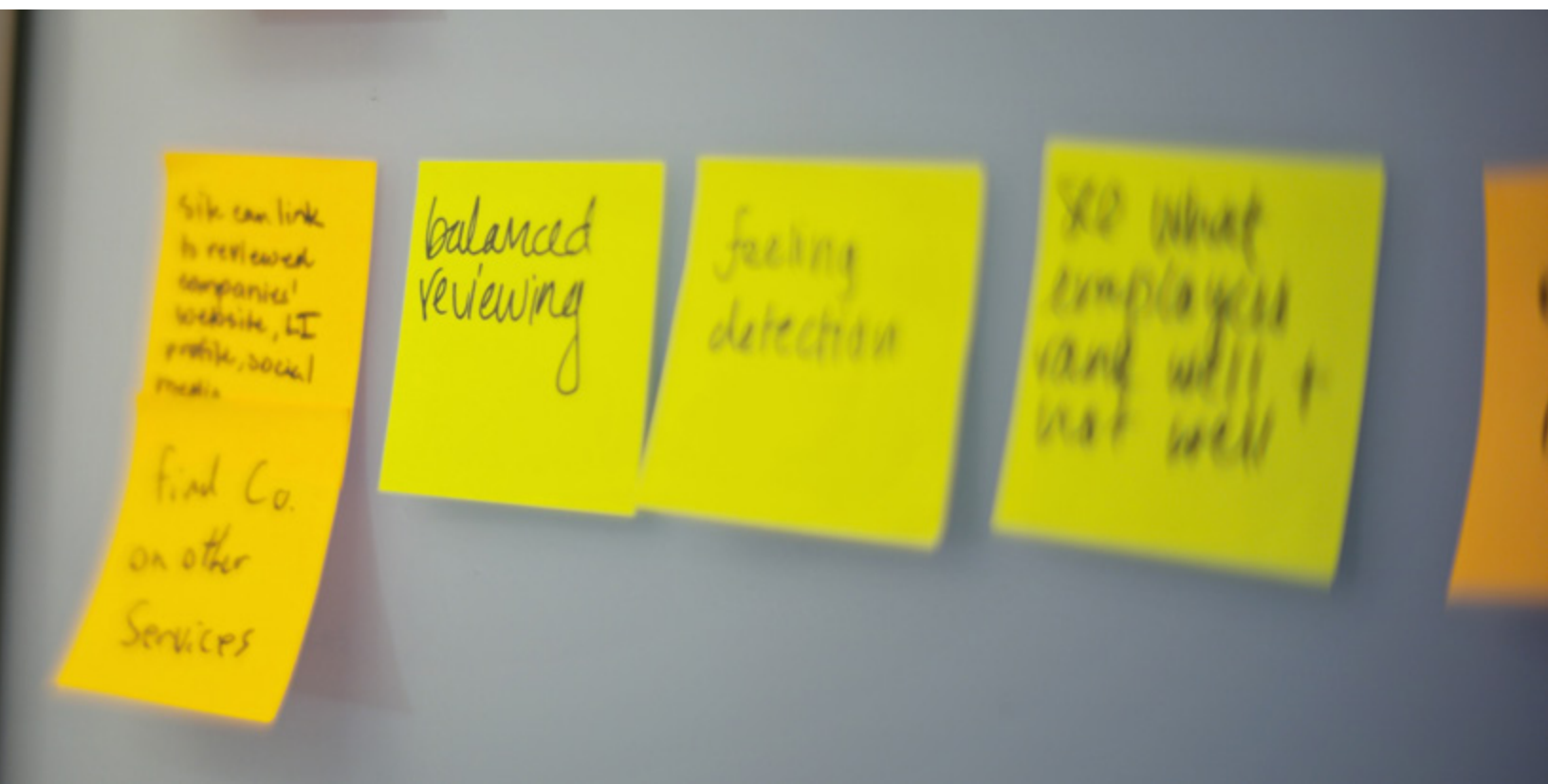
LEMBRE-SE: não existem regras de uso. Você deve usar esses tipos aqui apresentados (e outros) da melhor forma para construir e apresentar o seu roadmap, de acordo com os objetivos do time.

GLOSSÁRIO

Sprint: Na metodologia Scrum, o processo de desenvolvimento é dividido em ciclos regulares ao longo do tempo. Sprint é cada um destes ciclos.

COMO CONSTRUIR UM ROADMAP CRIATIVO E EFICAZ

Na metodologia Scrum, o processo de desenvolvimento é dividido em ciclos regulares ao longo do tempo. Sprint é cada um destes ciclos.





ALGUMAS TÉCNICAS QUE VÃO DIRECIONAR O TIME

NO CONTEXTO ÁGIL VOCÊ DEVE TRABALHAR COM UM ROADMAP DE PRODUTO ORIENTADO POR OBJETIVOS E METAS.

O roadmap deve ser muito simples e com alto nível de fidelidade com a realidade do produto (time, tempo, dinheiro, mercado).

Ele deve refletir claramente quais ideias são as mais importantes para a realidade atual do produto e não se destina a ser uma lista de features, mas **um canal de comunicação do planejamento estratégico** do time.

Em um roadmap típico de produto, as principais informações que a planilha deve ter são:

LINHA DO TEMPO



Divida as colunas em meses, semanas ou dias, dependendo da complexidade do projeto.

TAREFAS



O centro da planilha do roadmap será preenchido com as tarefas, posicionadas horizontal e verticalmente de acordo com o período previsto para a sua realização, fase em que se encontram e equipe responsável.

Dica: seja específico nesse momento! Tente não florear nem colocar muitos detalhes, para não gerar confusão.

Trabalhar desse modo, em um roadmap tradicional, permite que o projeto vá avançando, visualmente, do topo e da esquerda para o fundo e a direita da planilha.

EQUIPES



Um projeto grande envolve profissionais de vários setores ou núcleos da empresa. O roadmap também deve especificar quem é responsável por cada fase.

FASES DO PROJETO



Defina macro fases, como concepção, planejamento, desenvolvimento, validação e lançamento, por exemplo. Elas seguem uma ordem cronológica, portanto, estão relacionadas com a linha do tempo.

Para facilitar a visualização, é interessante atribuir uma cor para cada fase.

APESAR DE EXISTIREM DIFERENTES TIPOS, O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO ROADMAP É BASICAMENTE O MESMO.

Para construí-lo, siga esses passos essenciais, misturando aspectos e adaptando o que for adequado à sua situação e o que funciona para o seu negócio:

PASSO A PASSO

1. REÚNA INSUMOS

2. ESTABELEÇA A VISÃO DO PRODUTO E OBJETIVOS

3. IDENTIFIQUE AS NECESSIDADES DOS (AS) USUÁRIOS (AS).

4. MERGULHE NESSAS NECESSIDADES E POTENCIAIS SOLUÇÕES PARA ELAS

5. APRENDA A CIÊNCIA DA PRIORIZAÇÃO

6. FAÇA ATUALIZAÇÕES FREQUENTES

7. CONVENÇA OS TIMES ENVOLVIDOS E PROCURE ALINHAMENTO

8. APRESENTE E COMPARTILHE

Um pouco sobre cada um desses passos:

1. REUNIR INSUMOS


Como gerentes de produto e projeto, é natural receber insumos em grandes quantidade e de fontes diferentes: os stakeholders (internos e externos) mandam insights e novas informações o tempo todo; competidores são analisados com frequência; a cultura do mercado deve ser atingida e as tendências tecnológicas mudam o tempo todo.

ALGUMAS FORMAS DE REUNIR ESSES INSUMOS DA MELHOR MANEIRA

1. Tenha o problema e solução claramente definidos
2. Entenda as necessidades de seus usuários
3. Use User Journeys para guiar a experiência atual e visualize como eles e elas estão resolvendo problemas para entender como o processo pode ser melhorado pela sua oferta

DICA

Certifique-se de desenvolver e discutir todas essas informações com seus stakeholders para não correr o risco de enviar o processo com seus pontos de vista.



**É O PROCESSO DE
ENTENDIMENTO PELO
QUAL O TIME PASSA,
CRIANDO SENSO
DE PROPRIEDADE
DOS PROBLEMAS, O
REAL PROPÓSITO DO
ROADMAP.**

LIVRO PRODUCT LEADERSHIP

2. ESTABELEÇA A VISÃO DO PRODUTOS E OS OBJETIVOS

A visão do produto é como um guarda-chuva que se estende por cima de todo o roadmap e tudo o que envolve o processo deve estar vinculado a ela. A visão é a razão de existir do produto e deve nortear todas as decisões, dando contexto para o time de desenvolvimento tomar decisões sobre o que priorizar.

Objetivos, por outro lado, são metas mais amplas e de longo alcance. Podem ser definidos com foco na própria empresa ou para um setor específico, para o produto inteiro ou até para features de responsabilidade do time de produto.

3. IDENTIFIQUE AS NECESSIDADES DOS (AS) USUÁRIOS (AS)

Esta é a parte mais importante do processo de roadmap. Às vezes, nos focamos miopimente em tarefas, funções e features e perdemos a oportunidade de atender às verdadeiras necessidades das clientes.

4. MERGULHE NESSAS NECESSIDADES E POTENCIAIS SOLUÇÕES PARA ELAS

A maioria das empresas pode informar a idade exata, a raça, o estado civil e o salário de seus clientes-alvo, mas simplesmente não sabem - às vezes por não procurar saber - porque eles consomem seus produtos.

5. APRENDA A CIÊNCIA DA PRIORIZAÇÃO

Escolher uma coisa em relação a outra significa aprender a dizer não. Ocasionalmente, você vai ter que dizer não a um cliente, um vendedor ou um membro do conselho - não importa pra quem, nunca é uma tarefa 100% fácil.

6. FAÇA ATUALIZAÇÕES FREQUENTES

Um roadmap não é um documento estático. Quando as condições no time e mercado mudam, o seu roadmap também deve mudar para sobreviver e permanecer relevante.

As atualizações dependem muito do quão jovem é seu produto e de quão dinâmico é o mercado. No cenário ágil, é natural que sejam ainda mais frequentes. Geralmente, seguem esse padrão:



Startups costumam ter ciclos mais curtos de atualização, trabalhando com não mais de seis meses para ajustar o produto e os valores da empresa ao mercado. Por outro lado, sabe-se de grandes companhias que ainda seguem o roadmap estruturado há muitos anos.

7. CONVENÇA OS TIMES ENVOLVIDOS E PROCURE ALINHAMENTO

A jornada ideal de construção de um produto ou serviço envolve atingir os resultados desejados com adesão e alinhamento entre as pessoas que irão financiar a ideia, executá-la e receber os frutos dele.

O roadmap deve ajudar a criar esse alinhamento, fazendo com que toda a equipe trabalhe com os mesmos objetivos.

8. APRESENTE E COMPARTILHE

Lembre-se de que, em essência, um roadmap é um artefato de comunicação estratégica que transmite o caminho a ser seguido para cumprir sua visão de produto.

É por isso que ele não deve ser considerado completo até que tenha sido compartilhado e discutido com a equipe para que todas as pessoas tenham clareza sobre quais são seus papéis e quais serão os resultados dos seus esforços.

Isso engloba todas as partes interessadas, incluindo o que geralmente é a equipe principal do proprietário ou proprietárias do produto, clientes, mercado e demais envolvidos.

LEMBRETE: Muito embora você determine prazos no roadmap, essas datas são apenas referências do que é ideal. Apenas quando “descobrir o produto” (suas especificações e detalhes mais profundos) na fase de product discovery, trabalhando com o time de engenharia os termos de custos reais e tempo, e quando a pessoa responsável pelo projeto/PMO de fato definir o cronograma de entregas é que você vai ter um calendário concreto.

GLOSSÁRIO

User Journeys: Linha do tempo de ações do usuário que descreve o relacionamento entre sua marca e seus clientes. É uma visualização de todas as interações de um usuário com seu

produto, do ponto de vista deles.

Jobs to be done: Ferramenta para analisar as circunstâncias que levam os consumidores a querer comprar determinado produto ou serviço

PRIORIZAÇÃO: O ELEMENTO CHAVE DE TODO ROADMAP

Por que a priorização é o tabu do roadmap? O que deve ser feito para começar a priorizar? Algumas respostas e dicas práticas para aplicar esse elemento chave





TALVEZ VOCÊ ATÉ SAIBA O QUE PRIORIZAR. MAS VOCÊ O FAZ, DE FATO?

São muitos detalhes a serem resolvidos durante o desenvolvimento de um produto: prazos pra cumprir, os stakeholders na cola cobrando atualizações... você provavelmente sabe bem como é, não é mesmo?

Geralmente, os debates do time de produto giram em torno de coisas como “priorizar o meu projeto ou o seu? Como priorizar projetos que não têm nada a ver um com o outro? O que fazer primeiro?”, etc.

Essa discussão frequentemente gira em torno de um aspecto essencial para o progresso do roadmap: **priorização das coisas certas.**

Em uma pesquisa recente, o site Mind the Product e Christian Bonilla, gerente de produto e fundadora da UserMuse, pediram aos gerentes e líderes de produtos que citassem os maiores desafios que enfrentavam no dia a dia da profissão. **Os resultados indicaram que a priorização de decisões no processo de roadmapping foi de longe a maior.**

POR QUE A PRIORIZAÇÃO É O TABU DO ROADMAP?

A grande questão é que o processo de priorização envolve **peçoas**. Problemas de pessoas não são tão fáceis de resolver como problemas técnicos, principalmente quando a situação envolve dizer não.

Escolher uma coisa em relação a outra significa aprender a dar respostas negativas. Os processos precisam de negativas (principalmente em relação aos HiPPO's) e, ocasionalmente, você vai ter que dizer não a um cliente, um vendedor ou um membro do conselho - não importa pra quem, nunca é uma tarefa 100% fácil.

Além das pessoas que vira e mexe querem passar na frente da visão do time e impor o que deve ser priorizado baseado em achismos, existe uma certa obsessão da indústria e do mercado por **features**.

Queremos atualizações de recursos o tempo todo e o produto pode até se desvalorizar em relação à concorrência se não seguir esse padrão.

Marty Cagan, um dos mais reconhecidos evangelistas em desenvolvimento de produtos digitais e autor de livros como *Inspired*, defende que:

“SE QUISERMOS CORRIGIR ESSE PROBLEMA, TEMOS QUE PARÁ-LO LOGO NA ORIGEM, QUE SÃO TÍPICAMENTE ESSES ROADMAPS DIRECIONADOS PARA A ENTREGA DE NOVAS FEATURES.”



*“INOVAÇÃO NÃO
É DIZER SIM
PRA TUDO.
É SOBRE DIZER
NÃO PARA
TUDO, EXCETO
PARA FEATURES
CRUCIAIS”.*

STEVE JOBS



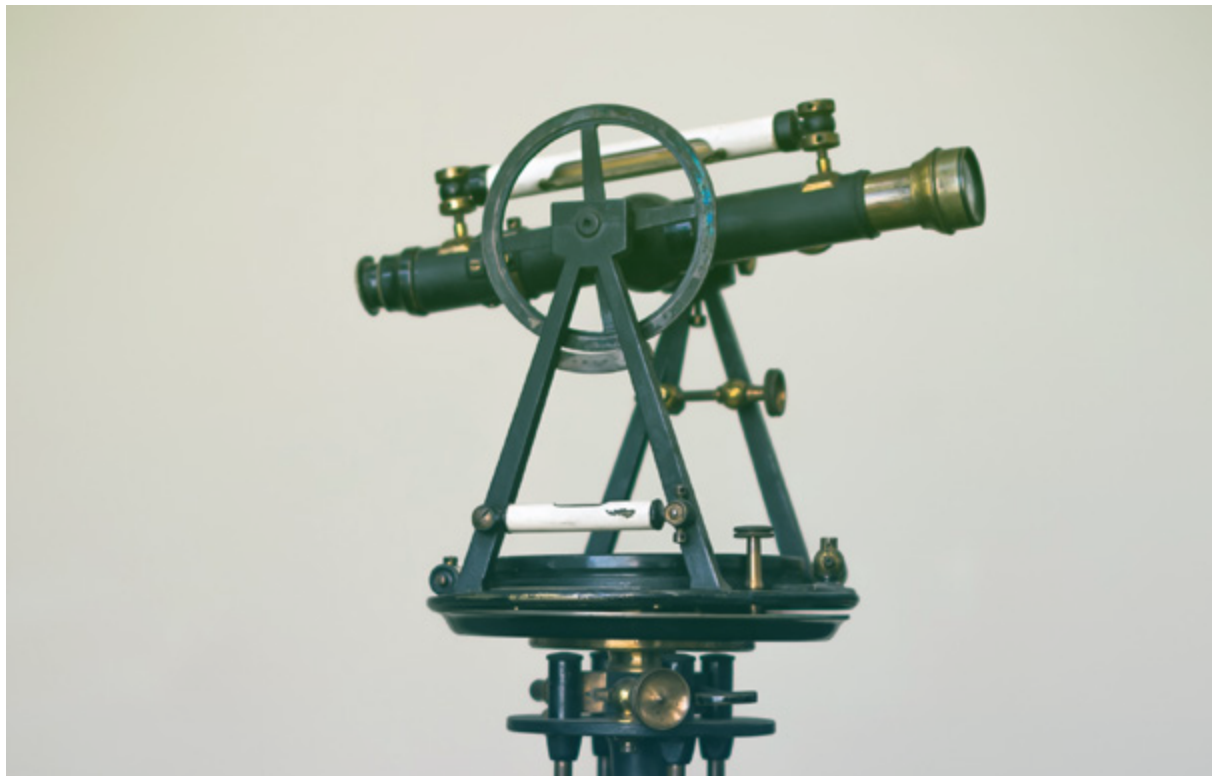
E O QUE DEVE SER FEITO PARA COMEÇAR A PRIORIZAR?

1. Deixar clara pra todo mundo a visão do produto
2. Estabelecer o grau de certeza x grau de oportunidade do que será desenvolvido
3. Focar no que é viável, desejado e factível



*“MUITAS VEZES
VOCÊ TEM IDEIAS
BOAS. CONTUDO,
ELAS NÃO SÃO
TÃO BOAS QUANTO
A COISA MAIS
IMPORTANTE QUE
PODERIA ESTAR
SENDO FEITA.
E VOCÊ DEVE
FAZER ESCOLHAS
DIFÍCEIS”.*

**SHERYL SANDBERG,
COO DO FACEBOOK**



VISÃO

Primeiramente, é importante lembrar que a priorização é impossível sem uma visão clara do produto e dos objetivos do negócio. A visão do produto descreve o propósito de um produto, a intenção porque está sendo criado e o que ele pretende entregar para clientes e usuários. A visão descreve aonde se quer chegar, porquê e como isso pode acontecer.

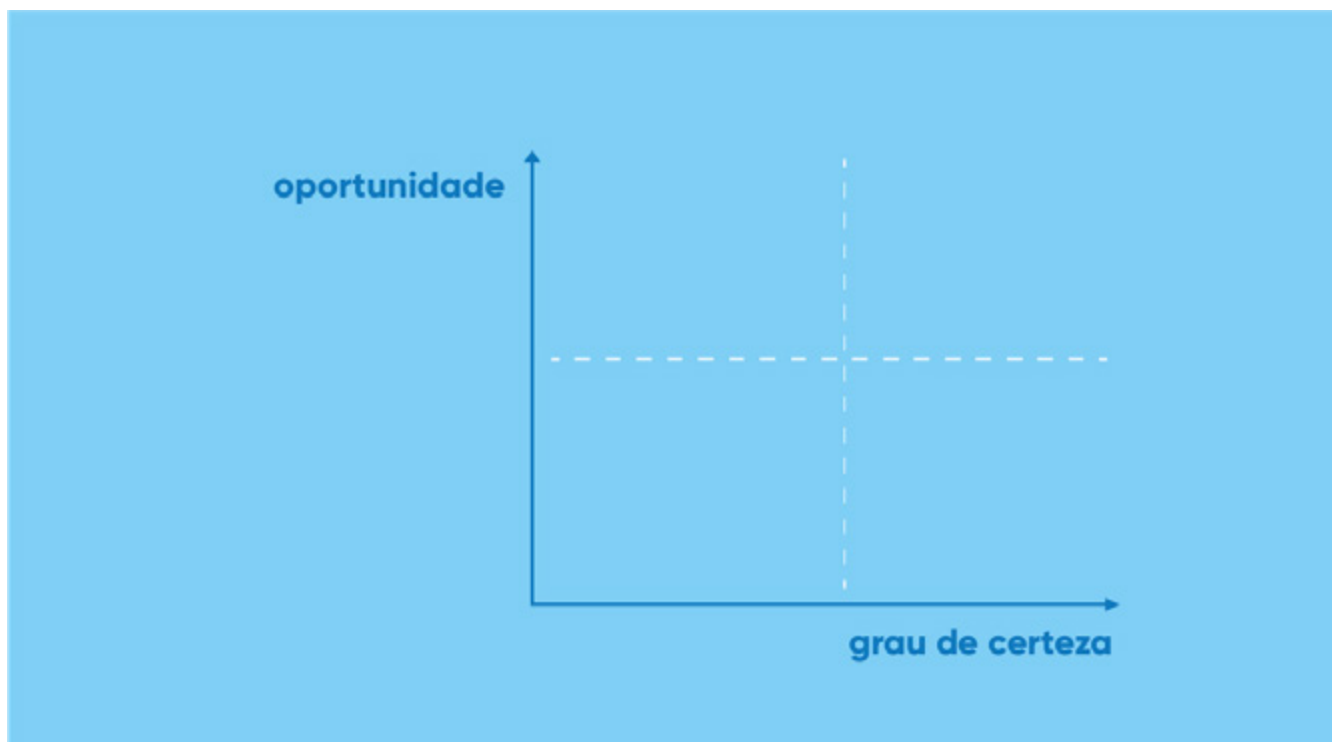
GRAU DE CERTEZA X GRAU DE OPORTUNIDADE

Para começar a estruturar o plano de priorização, a primeira coisa a considerar é o grau de certeza da ideia, porque torna o processo racional e filtra vieses cognitivos, decisões baseadas em crenças e desejos.

A “defesa” de assertividade pode ser feita de inúmeras

formas: Business Plan e/ou experimentos, referências no mercado, teste de usabilidade, pesquisas quantitativas, etc.

Basicamente, a definição desses graus podem ser explicados pelo gráfico de linhas com os eixos Certeza x Oportunidade acima.



Oportunidade, aqui, é a possibilidade de crescimento no mercado e certeza é justamente a análise do quanto iniciativas parecidas deram certo com concorrentes.



FACTIBILIDADE, DESEJABILIDADE E VIABILIDADE

Apenas a concepção das pessoas sobre o que deve ser feito não é o suficiente para que, como time, sejam tomadas decisões sobre o que priorizar. Afinal, sentimentos e preconceitos pessoais muitas vezes podem nos levar ao erro. A priorização é melhor feita através da análise dos seguintes critérios objetivos:

- 1. Factibilidade:** o que se pode fazer, o que é susceptível de poder ser realizado
- 2. Desejabilidade:** o quanto as usuárias e usuários gostariam que certa opção se tornasse uma realidade (e isso está mais conectado ao quanto se espera que seja bem recebido pelo mercado)
- 3. Viabilidade:** exequibilidade, ou seja, o quanto a ideia é executável

DICAS DE PRIORIZAÇÃO

CONTE UMA HISTÓRIA COERENTE

O roadmap de produto deve contar uma história coerente sobre o provável crescimento de seu produto.

Cada lançamento deve basear-se no anterior e aproximá-lo da sua visão geral.

SEJA CLARO SOBRE QUEM É SEU PÚBLICO

É importante falar sobre desenvolvimento, marketing, vendas, serviços e outros grupos envolvidos para tornar seu produto um sucesso; o roadmap externo é destinado a clientes existentes e potenciais.

MANTENHA A SIMPLICIDADE

Resista à tentação de adicionar muitos detalhes ao seu roadmap.

Mantenha simples e fácil de entender, capturando o que realmente importa e concentrando-se nos objetivos.

▶ **OBS:** Os detalhes como histórias de usuários, cenários e designs de interface do usuário, pertencem ao backlog do produto!

GLOSSÁRIO

Business Plan: Plano de negócios, também chamado plano empresarial, é um documento que especifica, em linguagem escrita, um negócio que se quer iniciar ou que já está iniciado.

HiPPO's: Highest Paid Person Opinion (ou Opinião da Pessoa com Maior Salário). Opinião, geralmente sem fundamento em pesquisa, de uma pessoa influente da empresa, e acaba sendo acatada por isso.

ROADMAP DE PRODUTO VS. BACKLOG DE PRODUTO

Roadmap e Backlog devem coexistir para guiar o time corretamente, mas não devem ser confundidos. Saiba mais sobre os elementos de cada um.





APESAR DE TEREM PROPÓSITOS RELACIONADOS, ESSES DOIS ELEMENTOS SÃO MUITO DIFERENTES

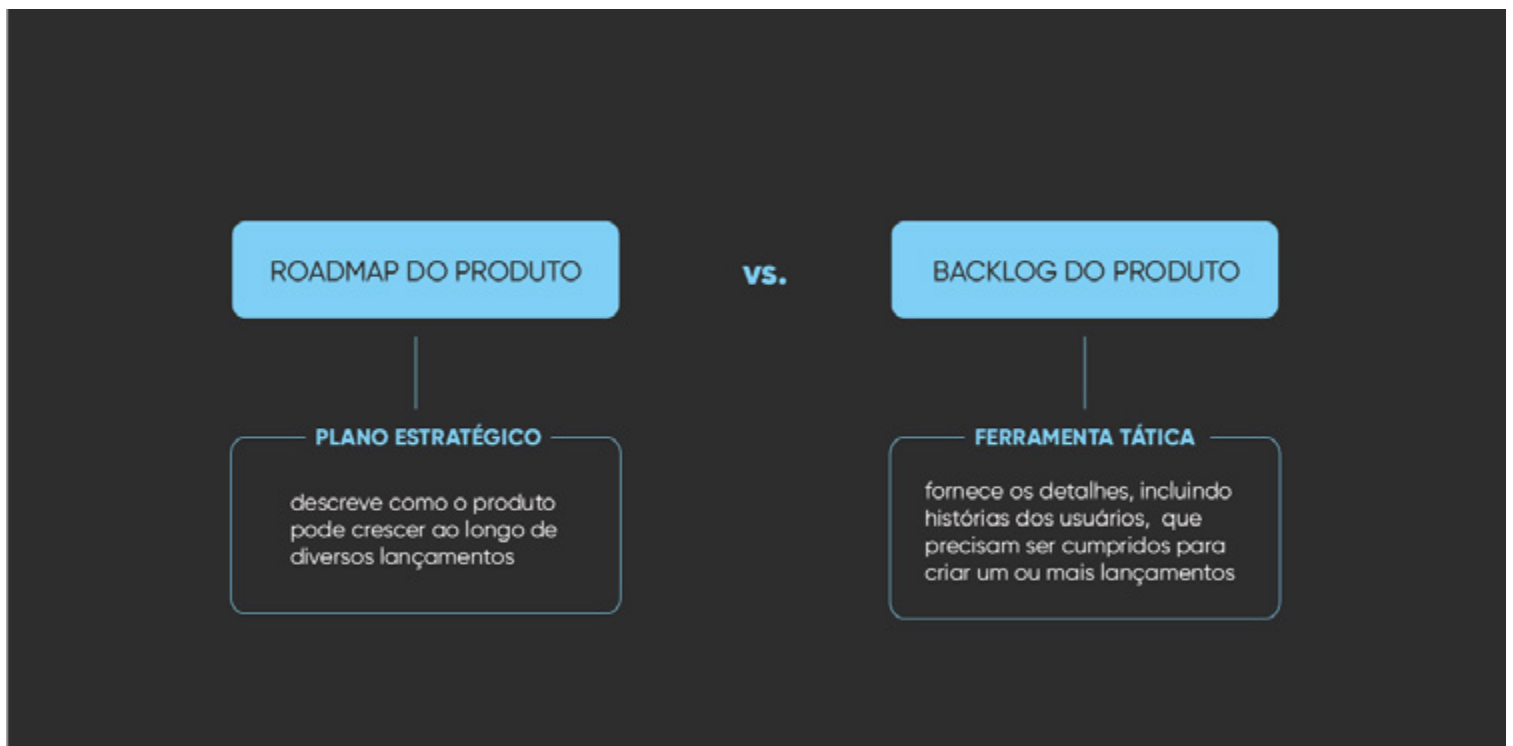
É muito comum confundir roadmap com o backlog porque as duas coisas estão muito próximas no objetivo de listar ações e futuros do produto.

Contudo, cada um tem profundidades e metas diretas muito específicos. O roadmap comunica objetivos estratégicos e prioridades de alto nível, enquanto o backlog é uma lista de tarefas que atenderão ao plano estratégico do primeiro.

Diferenças: talvez o ponto mais importante seja que o roadmap é representativo, um norte, mas não exaustivo sobre tudo que fazemos. Muito pelo contrário, já que existem inúmeras tarefas que não são grandes o suficiente para aparecerem no roadmap, mas que no backlog representam pelo menos um terço do trabalho no desenvolvimento de novas tecnologias e produtos.

UM BACKLOG OU UMA LISTA DE IDEIAS DE RECURSOS INFORMAM O PLANEJAMENTO DO ROADMAP.

Como o roteiro cuida dos aspectos estratégicos do planejamento de produtos, ele libera o canvas / backlog para se concentrar no trabalho tático, como mostra a figura abaixo:



| ROADMAP DO PRODUTO | vs. | BACKLOG DO PRODUTO |
|--|-----|-------------------------------|
| <small>PROPÓSITO</small> Planejamento estratégico de produtos | | Desenvolvimento de produtos |
| <small>CONTEÚDO</small> Principais lançamentos com metas determinadas | | Epics, user stories, e outros |
| <small>HORIZONTE</small> Por volta de 12 meses | | Por volta de 3 meses |
| <small>ATUALIZAÇÃO</small> Pelo menos uma vez no trimestre | | Pelo uma vez por sprint |

O QUE É UM BACKLOG E PORQUE DEVE SER SEPARADO DO ROADMAP?

O backlog é uma **lista** que prioriza os **detalhes** das tarefas necessárias para executar o plano estratégico estabelecido no roadmap. Basta uma rápida olhada na sua lista de pendências para ver quais são os próximos itens as próximas tarefas da equipe de desenvolvimento, conforme elas são executadas na visão geral do roadmap.

Itens típicos em um backlog de produto incluem histórias de produtos, correções de bugs e outras tarefas.

Atabela acima resume as diferenças entre o roteiro do produto e o backlog do produto.

CRÉDITOS

REDAÇÃO

Ana Flávia Garzon
Matheus Fonseca

REVISÃO

Ana Flávia Garzon

DIAGRAMAÇÃO

Frederico Filippi



Tera