



DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS PARA REDAÇÕES: O QUE É E PORQUE É IMPORTANTE

O desenvolvimento de produtos oferece às equipas editoriais um sistema prático para transformar ideias gerais em formatos de conteúdo que se liguem de forma eficaz ao público e respondam às suas necessidades.

O termo «produto» pode parecer deslocado no contexto de uma redação. Tradicionalmente, as organizações de comunicação social concentram-se em notícias, formatos e áreas de cobertura. No entanto, qualquer formato de conteúdo concebido para um público e um objetivo específicos é, na sua essência, um produto — um podcast, uma newsletter semanal ou uma série de vídeos são todos produtos.

O desenvolvimento de produtos fornece um método estruturado para gerar, testar e lançar novos formatos, garantindo que os recursos são aplicados apenas em conceitos que o público realmente valoriza.

No modelo tradicional, as equipas editoriais podem investir seis meses na produção antes de lançar um novo formato, o que muitas vezes traz resultados desapontantes. A abordagem de desenvolvimento de produtos, em contrapartida, cria uma versão simplificada em apenas algumas semanas, observa a reação do público e, em seguida, decide se deve continuar, ajustar ou interromper. O processo repete-se, permitindo a melhoria e a aprendizagem contínuas.

PORQUE É IMPORTANTE AGORA

Muitas redações de pequena dimensão operam com orçamentos limitados, lidam com públicos fragmentados e enfrentam uma concorrência crescente por parte das grandes empresas tecnológicas e das plataformas de redes sociais. As preferências do público evoluem, as plataformas alteram os seus algoritmos e os formatos que antes proporcionavam resultados sólidos podem já não ser eficazes.

A adoção de uma abordagem de desenvolvimento de produtos promove uma cultura de experimentação contínua dentro da redação, estreitamente alinhada com a sua missão e valores editoriais, atenta às necessidades do público e capaz de produzir resultados claros e baseados em dados num curto espaço de tempo e com um investimento mínimo. As redações que se mantêm viáveis tratam a experimentação como uma prática regular, e não como uma iniciativa ocasional.

Exemplos de desenvolvimento de produtos bem-sucedido na prática incluem: uma pequena redação que lançou um formato distinto nas redes sociais e triplicou o seu alcance sem custos adicionais; outra que substituiu projetos especiais dispendiosos por uma série de conteúdos recorrentes, resultando num aumento da interação; e uma terceira que utilizou um novo formato para persuadir um doador que se preparava para sair a permanecer. Em cada caso, o progresso começou porque alguém decidiu experimentar em vez de convocar mais uma reunião sobre o assunto.

COMO FUNCIONA

Qualquer redação, independentemente da sua dimensão, pode adotar uma abordagem de desenvolvimento de produtos implementando processos e ferramentas simples. Não requer tanto formação adicional, mas antes uma mudança de mentalidade por parte da equipa editorial. Os elementos centrais do desenvolvimento de produtos de conteúdo incluem:



Transformar ideias em conceitos. As redações têm muitas ideias. «Devíamos fazer algo para os leitores mais jovens.» «Precisamos de um podcast.» Estas ideias permanecem vagas porque não respondem a perguntas básicas: quem é exatamente o público, que problema enfrenta, que formato é mais adequado e como se vai medir se funciona.



Formular uma hipótese. «Achamos que isto vai resultar» não é um plano. «Se publicarmos um formato de áudio curto sobre assuntos locais todas as terças e quintas-feiras, teremos 500 ouvintes regulares em oito semanas» é testável. Tem um prazo. Pode ser avaliado de forma objetiva. Uma hipótese clara e mensurável supera a intuição.



Desenvolver um produto mínimo viável (MVP). Um MVP é uma versão do seu novo produto de conteúdo concebida para responder a uma pergunta: será que o público quer isto? Um vídeo piloto ou um episódio piloto de podcast. Duas edições experimentais de uma newsletter. Um lançamento gradual de quatro semanas de uma nova coluna. Se não houver resposta, terá poupado vários meses de produção dispendiosa.



Planeamento, lançamento e calendarização. Uma boa ideia com um plano de lançamento fraco falha com a mesma frequência que uma má ideia. Todo o produto de conteúdo precisa de uma sequência clara: preparar um MVP, testá-lo com um pequeno grupo de 20 a 100 pessoas antes de o tornar público e, em seguida, lançá-lo e desenvolvê-lo a partir daí. As equipas que saltam a fase de teste e vão diretamente para o lançamento público privam-se do feedback que lhes teria poupado meses de trabalho. Igualmente importante: dê ao seu formato tempo suficiente para encontrar o seu público. Por exemplo, uma newsletter precisa de 6 a 8 semanas antes de se poderem interpretar os números de forma fiável. Um podcast precisa de vários episódios antes de os motores de recomendação o começarem a destacar. Desistir após alguns dias dececionantes é a forma mais comum de acabar com algo que teria funcionado.



Transformar dados em decisões estratégicas. A diferença entre produtos de conteúdo bem-sucedidos e experiências abandonadas não se resume apenas a números — trata-se de saber quais são importantes e o que revelam. Métricas como taxas de retenção, profundidade de leitura e respostas a newsletters não se resumem a perseguir cliques; indicam se as pessoas encontram valor real. As redações que interpretam esses sinais tomam melhores decisões sobre como aplicar o seu tempo e recursos limitados.



Saber quando expandir, ajustar ou relançar. A maioria dos formatos de conteúdo precisa de ajustes antes de encontrar o seu público. Isso não é um problema a resolver — é o processo. As redações que iteram de forma rápida e económica acumulam mais conhecimento do que aquelas que só lançam quando se sentem seguras. As experiências falhadas têm um custo; as experiências evitadas custam mais.

POR ONDE COMEÇAR

Comece com um formato — algo que já tenha ou queira experimentar, mas que tem vindo a adiar. Responda a quatro perguntas: a quem se destina, que problema resolve, como o testaria com um investimento mínimo e como irá avaliar o seu sucesso. Anote as respostas e transforme-as numa hipótese mensurável. Reúna uma equipa e atribua funções ou, em alternativa, decida o que pode fazer sozinho. Esta é a essência de um plano de lançamento. No prazo de uma semana, lance um MVP. Não importa quão pequeno seja. Não importa se falha. O que importa é começar.

Para uma abordagem estruturada, com ferramentas práticas, modelos e exemplos reais de redações, consulte o guia online do IMS intitulado «[Launching and Growing New Content Products](#)» (em inglês).

Abrange todo o processo, desde a geração de ideias até à análise e expansão, em sete módulos concebidos para pequenas equipas editoriais com orçamentos limitados.