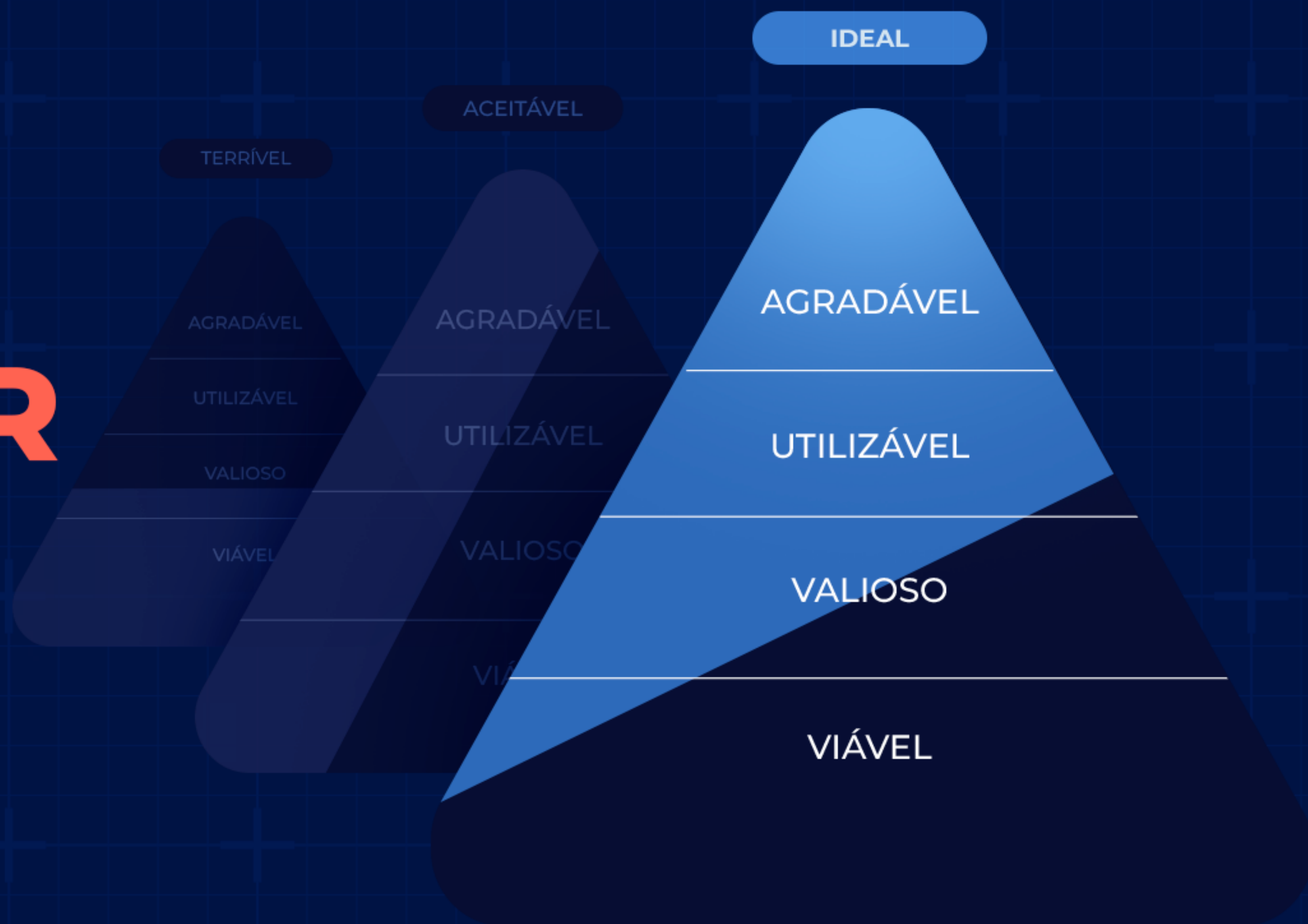


FRAMEWORK

COMO CONSTRUIR UM MVP DO JEITO CERTO



O MVP na prática

O MVP (Minimum Viable Product) ou Mínimo Produto Viável é uma estratégia de validação de hipóteses para novos produtos, serviços ou negócios.

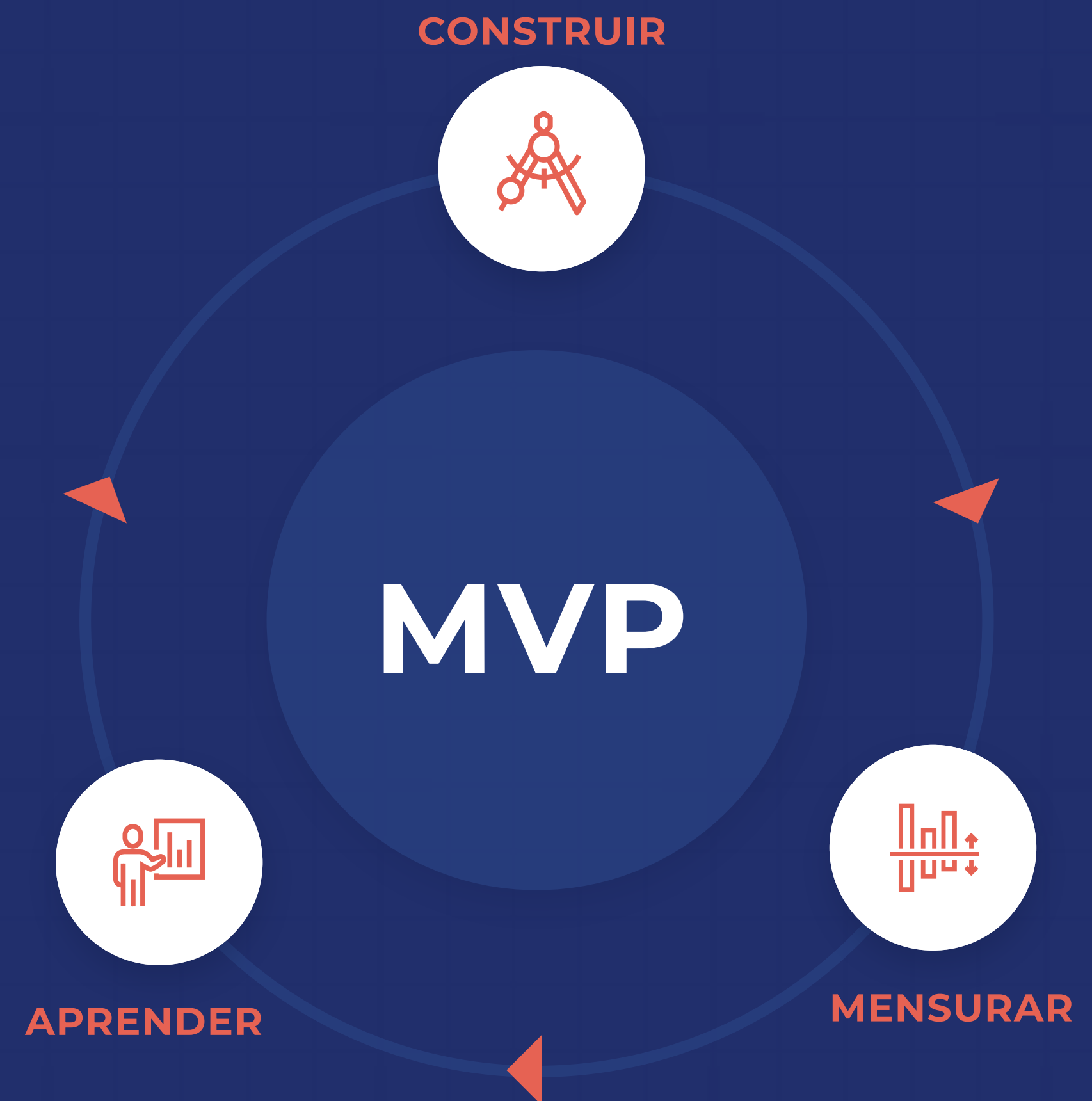
Seu principal objetivo é confirmar se determinado mercado possui clientes dispostos a aderir à solução proposta, de forma extremamente ágil e eficiente.

Na prática, isso significa **disponibilizar uma solução incompleta, que exija o mínimo possível de investimento de recursos e tempo**, e ainda assim atenda às necessidades dos clientes.

M **Mínimo** - Eficiência no desenvolvimento. Redução de riscos operacionais. Velocidade na validação.

V **Viável** - É utilizável pelo cliente. Oferece aprendizados sobre como a aderência da solução acontece na prática.

P **Produto** - Gera valor verdadeiro para o cliente. Legitima ou não uma tese de necessidade do mercado.



Build-Measure-Learn Feedback Loop

O mundo dos negócios mudou. Dinamismo, resiliência e aderência à transformação digital são capacidades exigidas não apenas de CEOs e fundadores de empresas de tecnologia e startups. Para prosperar em um cenário de crescente competitividade, empresários e gestores que atuam em mercados mais tradicionais também precisam desenvolver novas estratégias de negócios.

Inovações tecnológicas, de modelo de negócios, de novos produtos. **Inovação é a regra do jogo.**

O modelo tradicional de lançamento de uma solução inovadora passa por etapas de planejamento e desenvolvimento que exigem muito tempo e recursos da companhia. E este modelo simplesmente não acompanha a velocidade e adaptação contínua do cenário atual que vivemos.

O modelo de MVP é muito **mais ágil** na validação da tese e muito **mais eficiente** na execução da proposta.



Se você não tem vergonha da primeira versão do seu produto, você começou tarde demais.

Reid Hoffman, Fundador do LinkedIn



MODELO TRADICIONAL

- ◆ Alto investimento
- ◆ Planejamento robusto
- ◆ Feedback dos clientes ao fim do ciclo de desenvolvimento



MODELO MVP

- ◆ Baixo investimento
- ◆ Planejamento mínimo
- ◆ Feedback dos clientes em várias etapas do desenvolvimento

Tipos de MVP


Todo MVP é diferente. O contexto da companhia, os tipos de soluções propostas e a criatividade do empresário são fatores que impactam diretamente nas possibilidades de apresentação do MVP.

Em geral, eles podem ser categorizados de duas formas: MVPs de Alta Fidelidade e de Baixa Fidelidade.

Fidelidade é o quão próximo a **experiência e valor** propostos pela solução refletem a ideia do produto final.

MVP DE ALTA FIDELIDADE


VANTAGENS

 Descobrir o quanto o cliente está disposto a pagar pela solução

 Identificar alavancas de crescimento

MVP DE BAIXA FIDELIDADE





VANTAGENS

 Descobrir como o cliente utilizará a solução

 Identificar pontos-cegos



QUANDO NÃO FAZER UM MVP

-  Quando a tese já foi **validada por outros concorrentes**
-  Quando você **não sabe qual é o ICP** da solução
-  Quando a solução não **entrega valor claro** para o cliente
-  Quando se **espera rentabilidade**

Crie uma hipótese

Ao criar um MVP, **comece pelo porquê.**

Entender os objetivos ou hipóteses por trás da solução que você quer validar deve ser a fundação para os próximos passos. Afinal, a hipótese será o fator decisivo na definição do que deve ser projetado no MVP e como o valor do produto/serviço será enxergado pelos clientes.

A mentalidade de inovação deve **partir dos problemas e necessidades reais** do mercado.

ESPAÇO DA SOLUÇÃO

IDEIAS PRIMEIRO

CRIAR A SOLUÇÃO

ESPAÇO DO PROBLEMA E NECESSIDADES

NECESSIDADES PRIMEIRO

FALHAR RÁPIDO



O MVP é uma estratégia para validar inovações propostas para clientes.

Se outras empresas já se provaram bem-sucedidas com uma solução parecida, repense sua estratégia.

Entenda seu ICP

O Perfil do Cliente Ideal (ICP) será o norte da sua estratégia de validação do produto/serviço.

Entendê-lo é crucial não apenas para o desenvolvimento de uma solução que faça sentido, como também para saber **como e onde oferecer o MVP**.

Não teste sua solução em mercados para os quais o MVP não foi pensado. Os resultados não responderão às dúvidas geradas pela hipótese.

Procure por clientes com a “cabeça pegando fogo”.

A analogia representa aqueles clientes com as dores mais latentes e que ainda não encontraram um “balde d’água” para solucionar sua dor.

Esse tipo de cliente não só vai aderir à solução com mais facilidade, como também oferecerá insights de extrema relevância sobre como a solução será usada na prática.



Comece o desenvolvimento

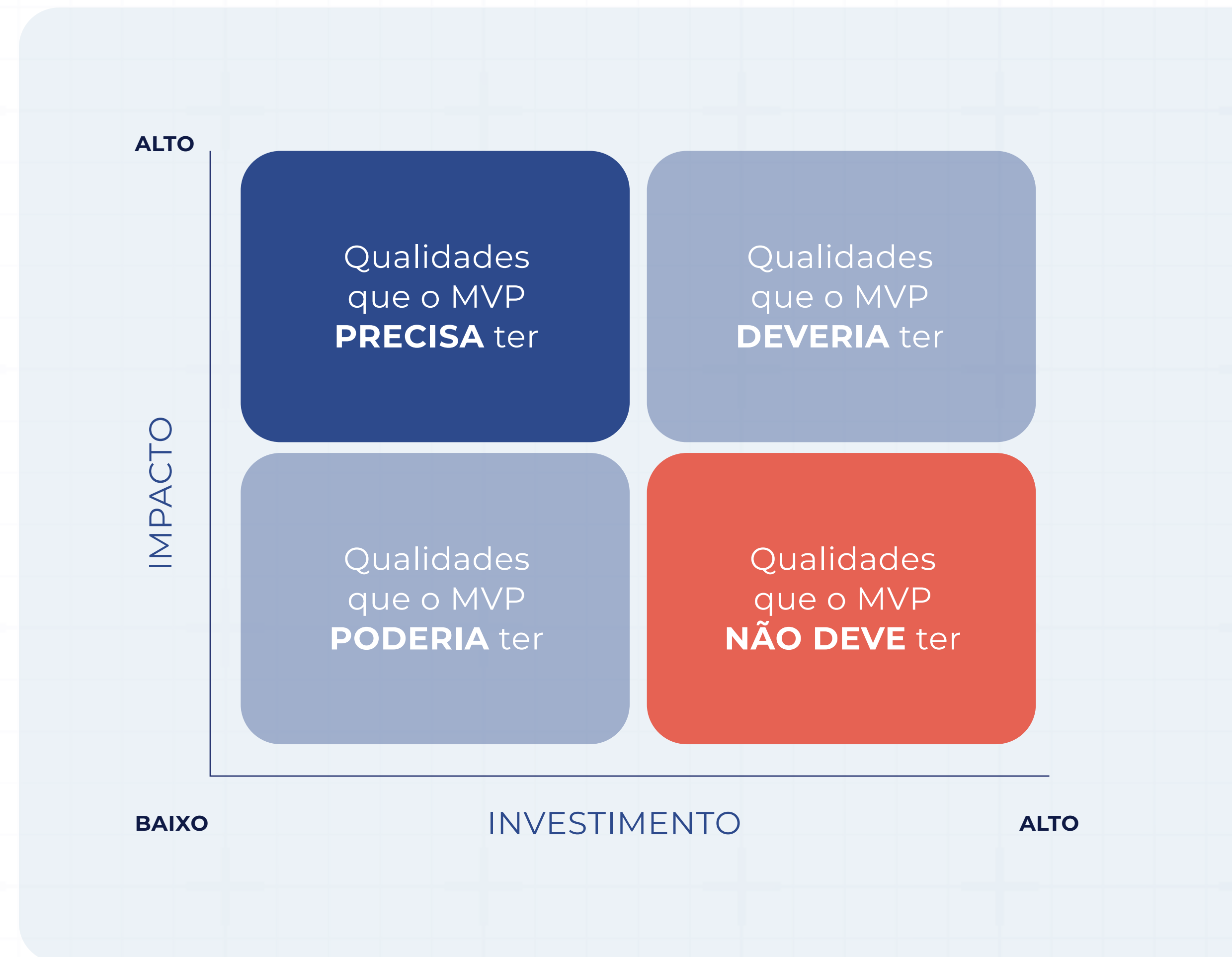
Com a hipótese e o ICP em mãos, é hora de começar a desenvolver o MVP. O verdadeiro desafio é encontrar o equilíbrio entre a **eficiência** (tempo de desenvolvimento) e o **valor gerado para o cliente**.

Para entender o que deve ou não fazer parte do MVP, o primeiro passo é definir o prazo para o desenvolvimento da proposta. Só com ele você pode usar uma Matriz de Prioridade.

Entenda o que é prioridade.

Essa ferramenta te ajudará a identificar o que não pode faltar na validação da hipótese e o que pode ser testado em outras versões do MVP.

Lembre-se que o MVP pode ter várias versões até que a hipótese tenha uma resposta clara e que não deixe dúvidas



Construa, Meça & Aprenda

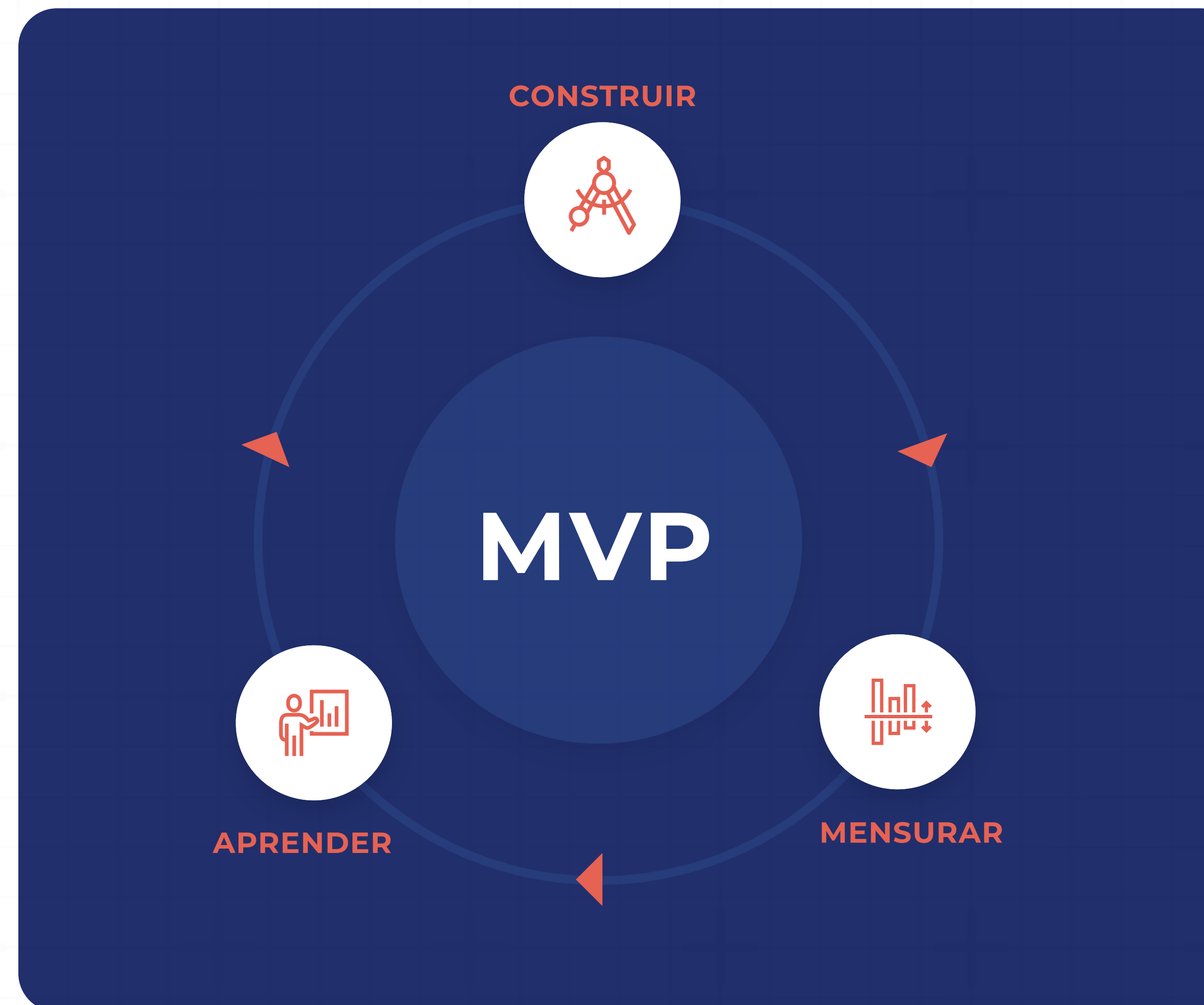
O MVP está pronto. Agora é hora de partir para os **testes com os clientes**. Ofereça a solução dentro de uma estratégia de precificação que faça sentido para o seu negócio.

Ainda que MVPs gratuitos ofereçam importantes insights sobre a utilização do produto, eles dizem pouco sobre a disposição das pessoas em realmente comprar a solução (que é o que realmente importa).

Depois escute e observe. Analise a forma como os clientes do MVP utilizam a solução para resolver a dor latente para a qual a hipótese foi criada.

Build-measure-learn Loop

Construa um MVP. Meça os resultados. Aprenda com eles. E repita. O loop em contínua evolução é a chave para uma boa estratégia de MVP.



Defina o que fazer com os insights

O verdadeiro desafio começa agora. Com os insights coletados pela estratégia, o seu desafio como gestor é **entender como transformar aprendizados em ações reais**. Em linhas gerais, você pode seguir algumas opções:



SE A HIPÓTESE FOR VALIDADA

Continue o desenvolvimento do produto.



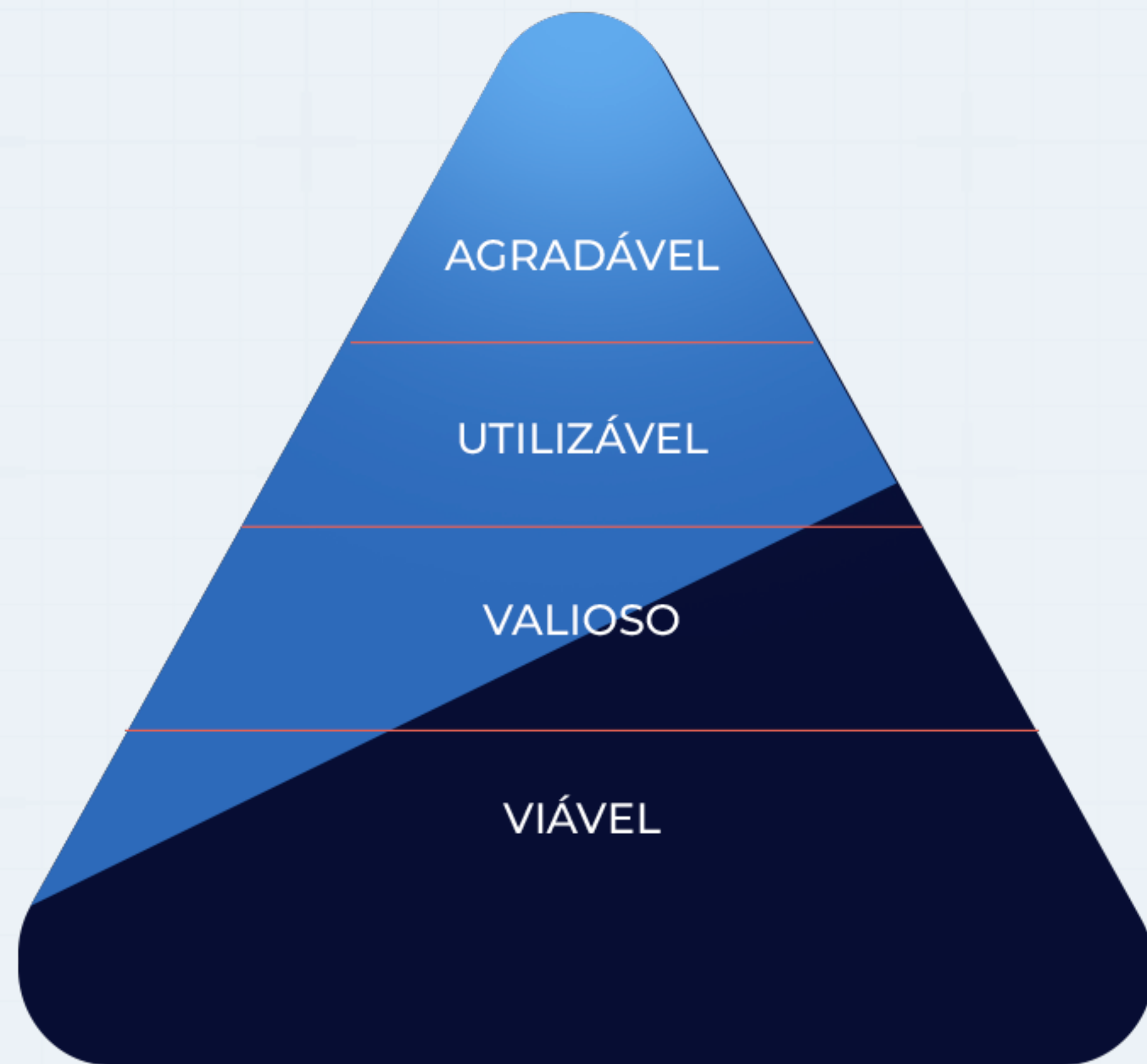
SE A HIPÓTESE NÃO SE COMPROVAR

Entenda os motivos e pivote o MVP em alguma dimensão.



SE NÃO SOUBER O QUE FAZER

Pare o investimento no desenvolvimento do produto até que novas soluções sejam propostas.



Agora é com você!

O nosso framework vai até aqui. Como interpretar os resultados e quais são os próximos passos é por sua conta.

Lembre-se: o resultado de uma hipótese não define o sucesso de uma ideia. Apenas confirma o comportamento esperado para uma nova solução.

Boa sorte!

 **G4**EDUCAÇÃO

A EVOLUÇÃO DA ESCOLA DE NEGÓCIOS