

## Benefícios e recomendações erros e mitos

### Capítulo 3 - Benefícios e recomendações. Erros e mitos

Veremos nesta aula benefícios, recomendações, erros e mitos sobre a Lean Startup. Porque vale a pena empreender utilizando a Startup Enxuta.

- **Economia de tempo:** não podemos trabalhar em uma solução que ninguém comprará e que fará começarmos o trabalho do zero. Vimos o caso da grande falha e perda de tempo que foi o Google Wave. O conjunto de técnicas vistas na última aula e outras que veremos mais para frente nos permitirão economizar esse tempo.
- **Maior empreendedorismo:** trabalharemos com produtos que possuem um mercado. Precisamos lidar com mais *data* e menos *feeling*, não podemos depender do próprio instinto. Este é importante no começo, mas a partir da elaboração do produto, nos modelamos a partir do mercado. Sejam *Data Freaks*! Busquemos validações de dados entre os usuários e suas experiências.
- **Lean também é para grandes empresas:** o ciclo de validação pode ser levado para empresas de maior porte se o produto for para o mercado, e não sob demanda. Existe essa diferença: para o mercado, o produto precisará passar pelo ciclo de validação. Para um cliente específico, a demanda é dele e ele dita as regras. Também existe a diferença entre uma Startup e uma Spin-off.

Uma Startup trabalha com um novo negócio que possui escala. É construído um produto que é distribuído para todos os clientes, não necessariamente o produto é de tecnologia (primeiro mito). Já uma Spin-off - ou derivagem - nasceu de outra empresa por meio de um grupo de pesquisa se alimentando dos recursos da empresa-mãe por meio de uma incubadora.

Um outro mito é que a Startup, por ser Lean, possui investimentos. Podemos começar uma sem um real no bolso, apenas com o conhecimento, disposição e trabalho.

- **O Lean nos oferece respostas rápidas:** quando fazemos a validação, recebemos uma resposta rápida que, por sua vez, nos permite agir rapidamente para melhorar o produto.
- **Não pare de fazer:** coloque em prática rapidamente aquilo que começou e aquilo que aprendeu por meio das validações. No fim desse processo teremos um produto vendável com demanda. Mas não podemos esquecer que ele possui um ciclo de vida, com crescimento, maturidade e declínio. Ao estarmos atingindo o momento de maturidade é a hora de aplicarmos novamente o Lean, remontando a operação de negócio e, assim, rever o produto antigo e quem sabe criar novos.

### O que queremos com o processo de Lean

Vejamos mais um exemplo de Lean Startup, o do *Dropbox*. A sua equipe criou um MVP, abreviação para *Minimum Viable Product*, que traduzido para o português significa Mínimo Produto Viável. O MVP criado era um vídeo que continha um link para a página da empresa, na qual era possível contratar seus serviços. Foi um grande sucesso! A partir da métrica que eles haviam estabelecido (acessos e número de cliques), perceberam que atingiram um público suficiente para continuar o desenvolvimento do software e buscar investimento. É assim que devemos trabalhar.

Com isto, fazemos a seguinte pergunta: o que buscamos com esse processo de Lean? E a resposta é:

Atender um problema. Ter um cliente em vista. Buscar uma solução.

O Lean não vai nos permitir criar dez soluções para dez problemas, considerando dez tipos diferentes de clientes. Para isto acontecer, teríamos que passar por dez processos diferentes. Quando começarmos a validar nossas hipóteses a partir do processo de validação, construirmos o MVP e encontrarmos os Early Adopters, devemos ter em mente que buscamos atingir apenas um público alvo, solucionar apenas um problema e oferecer apenas uma solução. Montamos um negócio de cada vez. Obviamente, isso não significa que o nosso negócio não possa ser uma plataforma de soluções.

## Definições

Devemos ter definições claras daquilo que queremos oferecer e para quem queremos oferecer. Se não conseguimos responder rapidamente que "nosso público alvo são pessoas que querem resolver seus problemas com armazenamento de arquivos e sua pluralidade de locais para os mesmos e querem um lugar apenas para isso, e que este seja compatível com todos os sistemas operacionais" - caso do Dropbox -, então não sabemos o que queremos. Claramente essas são pessoas que trabalham com mais de um computador em ambientes diferentes e muitas vezes em mais de um tipo de OS.

Precisamos ser claros na hora de definir o público alvo, o problema e a solução que queremos oferecer.

Afinal, buscaremos investidores, parceiros e apoiadores. E, para eles, se as ideias não forem claras, o produto não é bom.

## Evolução do MVP

Durante o processo, nosso MVP irá evoluir e essa evolução precisa ser documentada, armazenada. Podemos utilizar desde caixas de sapato com anotações até um Javelin Board. É o que chamamos de *Repositório de validações*.

Nestas anotações é uma boa prática incluir:

- Quais eram as primeiras e próximas features do MVP;
- Quem foi o primeiro e próximo Early Adopters e o que aceitaram ou não como preço e solução.

Devemos ter em mente que o resultado final é o MVP, que representa o interesse de nosso cliente em resolver um problema e pelo qual ele tem interesse em pagar.