

MVP - EU QUERO É BOTAR MEU BLOCO NA RUA

MANUAL DE ORIENTAÇÕES PARA APLICAÇÃO

**EDUCAÇÃO
EMPREENDEDORA
SEBRAE**

© 2021. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Informações e contatos

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – 70.200-645 – Brasília / DF

Telefone: (61) 0800 570 0800

www.sebrae.com.br

E-mail: educacaoempreendedora@sebrae.com.br

Site: www.sebrae.com.br/educacaoempreendedora

Presidente do Conselho Deliberativo

José Roberto Tadros

Diretor-Presidente

Carlos Carmo Andrade Melles

Diretor-Técnico

Bruno Quick Lourenço de Lima

Diretor de Administração e Finanças

Eduardo Diogo

Unidade de Cultura Empreendedora

Gerente : Janio Macedo

Gerente-Adjunta: Flávia Azevedo

Coordenação Nacional: Luana Carulla

Equipe Técnica

Higor dos Santos Santana

Consultor Conteudista

Marcelo Cunha de Miranda Carvalho

Consultora Educacional

Maria Luiza Rodrigues Ferreira do Valle

Editoração e Diagramação

Brendo de Almeida dos Santos

Capa

Giovane Carlos

Revisão Ortográfica

Silvânia Cruz

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

MVP

EU QUERO É BOTAR MEU BLOCO NA RUA

Manual de Orientações para Aplicação

Sebrae

Brasília-DF

2021

Sumário

Conteúdo	05
Plano de Aplicação Geral	06
Plano de Aplicação Detalhado	07
Atividade 1 - Boas-vindas	07
Atividade 2 – Ême vê pê	08
Atividade 3 – Construindo MVP's	11
Atividade 4 – Tipos Clássicos de MVP	17
Atividade 5 – Fechamento	19
Bibliografia e Sugestões de Suporte à Aprendizagem	20
Sites	20
Vídeos	20
Anexos e Textos de Apoio	21
Anexo 1 – Construindo MVP's	21
Grupo 1 a 6 – Desafio	21
Anexo 2 – MVP's Possíveis	23
Grupo 1 a 6 – Possível	23

Apresentação

O filho de um grande empresário de sucesso tinha acabado sua faculdade e pretendia começar a trabalhar com seu pai para assumir, futuramente, os negócios da família. Seu pai, homem experiente, tinha começado o negócio bem pequeno e hoje administra uma indústria de pequeno porte, um centro de distribuição e três lojas espalhadas pela cidade.

O rapaz chegou animadíssimo, com seu terno novo, logo no primeiro dia. Seu pai elogiou sua atitude, mas disse que suas roupas não estavam muito adequadas para a ocasião. Sem entender, ele perguntou se havia algo de errado com o terno e o pai respondeu que era bonito, bonito até demais. Na atividade de faxineiro, seria mais adequado ele trabalhar com o uniforme da empresa, em vez desse terno caríssimo.

Furioso, o filho perguntou ao pai por que ele assumiria uma posição na limpeza. Ele tinha estudado, foi um dos melhores alunos da faculdade e tinha competência para assumir **qualquer de gerência ou diretoria**. O pai, empresário experiente, disse que tudo o que ele aprendeu na faculdade seria muito importante e que agora começaria a segunda faculdade dele. Ele iria conhecer o negócio do chão até o topo e, para isso, precisaria passar por todas as etapas que ele passou e entender tudo o que ele entendeu até aprender sobre o negócio.

"Tudo que é bom começa pequeno." Disse ele.

Empreendedores querem empreender. Querem colocar seu potencial criativo para rodar, desenvolver negócios fantásticos, imprimir sua marca e mudar o mundo para sempre. Boa parte deles não sabe nem por onde começar.

No fundo, tudo começa com uma ideia, um plano, um "será?", uma possibilidade. Muito estudo e estrada, depois ele consegue desenhar seu negócio, mas sempre pode melhorar e, de repente, corre-se o risco de ter criado um produto tão bom que ninguém vai usar!

Uma alternativa para minimizar este risco é o MVP (Produto Mínimo Viável ou Minimal Viable Product, em inglês) é uma versão simplificada do seu produto, que é lançado no mercado para começar o movimento. Essa é uma prática essencial, porque todos os planos são postos à prova. O mercado é o único verdadeiro juiz do seu produto e, por isso, é necessário chegar nele o mais rápido possível.

Nesta oficina, falaremos sobre o MVP, suas características, e os pontos críticos que devem ser abordados quando estiver desenvolvendo o seu. Entre no carro, aperte os cintos e vamos botar esse bloco na rua!

Conteúdo

A **MVP – Eu quero é botar meu bloco na rua** é uma oficina que trabalha os conteúdos teóricos do MVP (Produto Mínimo Viável), apresenta os tipos mais comuns e trabalha com um exercício criativo que estimula os alunos a desenvolverem MVP baseado em histórias verídicas.

Para participar desta oficina sobre MVP, os alunos devem ter participado de outras sobre modelagem de negócios, proposta de valor ou validação de ideias de negócio. Existem

vários conceitos e etapas que precisam ser cumpridas até se construir um MVP. Da mesma forma, é preciso que eles conheçam as etapas anteriores e, de preferência, tenham feito outras oficinas ou cursos sobre o tema e, idealmente, tenham uma ideia ou produto já trabalhado para esta oficina.

Alunos que não tenham nenhum tipo de conhecimento prévio podem experimentar alguma dificuldade de trabalhar com os conceitos apresentados aqui. Se for esse o caso, informe cursos e materiais extras e explique minimamente o conteúdo para que consigam participar, sem maiores dificuldades.

Esta oficina está dividida em 5 atividades que totalizam 2 horas. Elas foram programadas sequencialmente para ser trabalhadas em um único período, sem intervalos. As atividades estão dispostas da seguinte forma:

- **Boas-vindas:** Recepção e boas-vindas aos alunos.
- **Ême vê pê:** Apresentação do conceito do MVP, de Startup Enxuta e onde ele se encaixa na estratégia global da empresa.
- **Construindo MVPs:** Exercício vivencial de construção de supostos MVPs a partir de casos reais e fictícios de startups.
- **Tipos clássicos de MVP:** Apresenta alguns tipos de MVP comumente utilizados no mercado por empreendedores.
- **Fechamento:** Encerramento da oficina.

No final do material, na sessão de Anexos e Textos de Apoio, está o Anexo 1 – Construindo MVPs. Esse material deve ser impresso com antecedência, apenas 1 (uma) cópia inteira para ser utilizada no momento de execução da oficina.

Plano de Aplicação Geral

MVP – Eu quero é botar meu bloco na rua	
Resumo	A oficina MVP – Eu quero é botar meu bloco na rua traz o conceito de MVP, os tipos clássicos, seu uso dentro da estratégia de modelagem do negócio e um exercício vivencial para fixação do conteúdo.
Objetivo	Nesta oficina pretende-se trabalhar as seguintes competências: Cognitiva <ul style="list-style-type: none">○ Conhecer o conceito de MPV, seus usos e tipos mais comuns. Atitudinal <ul style="list-style-type: none">○ Julgar como relevante o uso do MVP no contexto de modelagem de negócios;○ Perceber a importância de testar seu modelo de negócio.

	Operacional <ul style="list-style-type: none"> ○ Executar as atividades propostas, aplicando o conteúdo trabalhado na oficina.
Estratégias de Aprendizagem	Conteúdo Expositivo, apresentação de slides, apresentação de vídeos e exercício vivencial.

Atividade	Tempo	Estratégias	Materiais
Boas-vindas	10'	Exposição Dialogada e Projeção de Slides	Slide 1
Ême vê pê	20'	Exposição Dialogada, Projeção de Slides	Slides 2 a 5
Construindo MVPs	65'	Exposição Dialogada, Projeção de Slides e exercício vivencial	Slide 6 Vídeo Luva para Carpule 1 cópia do Anexo 1 – Construindo MVPs
Tipos clássicos de MVP	15'	Exposição Dialogada, projeção de slides	Slides 7 e 8.
Fechamento da oficina	10'	Exposição Dialogada	-

Obs: Os materiais e o tempo foram programados para uma oficina com no máximo 30 alunos. Um número maior ou menor de participantes pode alterar a demanda de materiais e o uso do tempo.

Plano de Aplicação Detalhado

Atividade 1 - Boas-vindas

Objetivo: Recepcionar e promover a apresentação dos participantes.

Tempo: 10 minutos.

Recursos: Projeção do Slide 1.

- Deixe em Projeção o **Slide 1**.
- Dê as boas-vindas a todos os alunos de forma amigável e acolhedora.
- Diga que está satisfeito por participar desta turma e que nessas próximas duas horas tratarão de um tema cujo interesse tem sido cada vez maior pelos empreendedores: o **MVP** (Produto Mínimo Viável).
- Peça que cada aluno fale rapidamente sobre si:
 - ◊ seu nome ;
 - ◊ o que faz (se for estudante escola que estuda, qual curso faz, em que nível está, etc) ;
 - ◊ o que o trouxe até aqui hoje.

- Garanta que cada aluno tenha seu espaço e administre o tempo para que cada apresentação não ultrapasse 30 segundos.
- Depois dos alunos, faça também a sua apresentação, dizendo seu nome, o que faz e, principalmente, o que o leva a ministrar essa oficina específica.
- Findas as apresentações, parabenize a todos por estarem aqui. A mera presença de cada um indica um movimento em direção ao sucesso, que é a capacitação e melhoria das competências empreendedoras.
- Pergunte aos alunos quantos projetos acabam nunca saindo do papel? Quantos produtos e serviços acabam não sendo bem aceitos pelo mercado? Muito desse insucesso poderia ser evitado se a ideia tivesse sido prototipada e experimentada, antes de ser lançada.
- Diga que toda ideia deve ser transformada em algo concreto. É por isso que um artista materializa sua ideia em uma escultura ou um arquiteto na maquete de um prédio. Uma forma rápida e econômica de obter feedback e aprender com os clientes é convertendo produtos, serviços e negócios em protótipos.
- Vamos conhecer formas de fazer isso.

Atividade 2 - Eme vê pê

Objetivo: Apresentar o conceito, uso e características de um MVP.

Tempo: 20 minutos

Recursos: Projeção de Slides 2 a 5

- Projete o **Slide 2** e diga o que é um MVP. É a sigla para Minimum Viable Product ou Produto Mínimo Viável. O MVP é o protótipo de um produto ou serviço para testar o seu modelo de negócios com mais velocidade, menor esforço e menor custo. Para criar um MVP, o primeiro passo é definir sua proposta de valor, isto é, qual problema você quer solucionar. Depois, fazer algumas hipóteses e testar e, por fim, construir um MVP.
- Todas as etapas anteriores são incrivelmente necessárias e existem muitas ferramentas e teorias que podem ajudar na construção do MVP.
- Sugira que procurem cursos do Sebrae ou materiais sobre os assuntos: quadro de modelo de negócio, quadro de proposta de valor, proposta de valor, hipóteses, teste de hipóteses, mapa da empatia, personas e outros tópicos ligados à modelagem de negócios.
- O MVP é uma das últimas etapas da modelagem de um negócio. Para montá-lo é preciso considerar que você já construiu sua proposta de valor para seu público específico, testou algumas hipóteses ligadas a essa proposta e reuniu informação suficiente para construir uma versão inicial do seu produto para atender aquela proposta de valor validada nos passos anteriores.
- Após construir o MVP, é preciso encontrar pessoas dispostas a testar ou a pagar pela primeira versão do produto e a ajudar, fornecendo feedback. Com esses

feedbacks, você valida ou invalida mais ainda suas hipóteses sobre a proposta de valor, prioriza os próximos passos, ajusta e implementa novas funcionalidades.

- Muitas vezes o MVP não é aberto ao público, e sim, direcionado para clientes específicos. É normal que ele tenha erros. É para isso que ele serve: identificar problemas do seu modelo de negócios. Existem basicamente dois tipos:

◊ **Baixa Fidelidade:** É utilizado para validar premissas básicas do negócio: se a ideia é boa, se as pessoas pagariam por ela, se a solução tem o formato ideal. É recomendado para os estágios iniciais, por isso são feitos de maneira rápida, possuem custo baixo ou nem exigem custo. O MVP de baixa fidelidade pode ser uma apresentação de slides, um site, um quadro de histórias, um vídeo ou algo que apresente rapidamente o produto ao cliente. Um exemplo de MVP de baixa fidelidade é o do DropBox, que criou um vídeo para validar o conceito antes de implementar o serviço.

» Dropbox foi o primeiro serviço de driver virtual a surgir no mercado. Através do seu aplicativo você poderia guardar arquivos importantes na nuvem, baixar e compartilhar com qualquer aparelho com acesso à internet. O conceito fez tanto sucesso que hoje todas as grandes plataformas o utilizam, a dizer o Google Drive e iCloud. O conceito é **exatamente** o mesmo, só que foi criado por outra empresa.

◊ **Alta Fidelidade:** A versão de alta fidelidade do MVP é uma implementação mais completa. É recomendado para o estágio em que o formato do produto final é importante. São produzidos de maneira mais detalhada e geralmente exigem custos mais altos. Pode ser um software, uma empresa com produtos limitados, um espaço de atendimento menor, um jogo com apenas as fases iniciais, um protótipo feito em impressão 3D. A Zappos montou um protótipo de e-commerce com fotos de sapatos. A plataforma era, na verdade, um site estático e o dono operava tudo manualmente por e-mail e telefone.

» Zappos foi uma das primeiras lojas de sapatos virtual a surgir no mundo. Outro conceito que foi tão bem sucedido que é imitado globalmente.

- Portanto ele é alguma coisa que não é seu produto completo, mas também não é uma ideia solta ao vento.
- Imagine um bolo de chocolate gostoso. Agora imagine um segundo bolo, sem gosto. Quando falamos de criar um MVP e lançar logo, não estamos dizendo que é para você fazer o bolo insosso, mas sim, cortar a mínima fatia possível do bolo de chocolate, ou uma amostra que tenha o gosto ou o valor que você quer entregar ao seu cliente.
- Mas para construir um MVP é preciso antes conhecer um conceito chamado Lean Startup, ou Startup Enxuta, criada por Eric Ries a partir de observação do modelo de produção industrial japonesa.
- Ele vem da década de 1950, e foi implantado nas indústrias do Japão. Ao contrário do ocidente, onde havia muito planejamento, pesquisa de mercado e produção em várias etapas, os japoneses criaram linhas de produção mais enxutas. A Toyota foi o primeiro grande exemplo de aplicação desses princípios: a eficiência era máxima, o desperdício mínimo e os carros eram produzidos sob encomenda, a produção acontecia de forma sincronizada, não havia estoques enormes nem acúmulos gigantescos, a linha de produção era aberta e os fornecedores

entregavam quase dentro da fábrica. Tudo acontecia sincronizado e com desperdício quase zero.

- A teoria foi adaptada e difundida pelo escritor americano Eric Ries em seu livro “A Startup Enxuta”. Inspirado por esse conceito, ele combinou ideias de marketing e gestão e criou o termo “Lean Startup”, tornando uma metodologia pensada para negócios de tecnologia acessível a qualquer empresa.
- Projete o **Slide 3** falando que a base da metodologia Lean Startup envolve o ciclo Construir - Medir – Aprender, em que as principais atividades são:
 - ◊ **Transformar** ideias em protótipos dos produtos e serviços.
 - ◊ **Apresentar** aos clientes e medir como eles reagem.
 - ◊ **Aprender** e, se for o caso, mudar ou seguir adiante com a ideia.
- Projete o **Slide 4** falando do ciclo:
 - ◊ **Construir:** significa entregar algo. Por mais que seu produto ou serviço pareça simples e cheio de falhas, quanto mais rápido você o fizer, mais cedo começará a aprender para aperfeiçoá-lo.
 - ◊ **Medir:** é hora de medir o retorno e buscar as opiniões dos clientes. Avalie as respostas e entenda por que uma ideia deu certo e a outra não.
 - ◊ **Aprender:** tire conclusões com base nos resultados. Mais que provar que você está certo, aprenda e descubra o que o cliente quer.
- Nessa abordagem, valorizam-se mais a opinião do cliente do que nossas próprias conclusões ou ideias. Ao invés de abrirmos a empresa com um produto ou serviço finalizado, começamos com algo simples, que será melhorado com o tempo.
- Projete o **Slide 5** mencionando que no “Estado Enxuto de Ser”, os três pontos mais importantes são:
 - ◊ Não invista muito tempo com planejamentos e pesquisas, aceite que no início você tem apenas hipóteses. Em vez de redigir um plano de negócios, sintetize essas hipóteses em um “Canvas do Modelo de Negócios”, que funciona como uma espécie de mapa visual do projeto. Procure materiais e cursos sobre o tema com o Sebrae.
 - ◊ Teste suas hipóteses indo ao mercado para pedir opiniões sobre o produto, preços e canais de vendas a clientes e parceiros. Baseado nas respostas, reveja suas hipóteses e faça ajustes pequenos (iterações) ou mudanças mais radicais (pivotagens) nas ideias que não estão funcionando.
 - ◊ Adote o “desenvolvimento ágil”. Muito comum no setor de software, nesse método não há perda de tempo ou de recursos, pois o produto ou serviço é criado de forma iterativa e incremental a partir de um protótipo ou de um produto mínimo viável.
- Não se preocupe muito com a forma, modelo ou altos níveis de implementação. Ele precisa chegar até seu cliente, que precisa experimentar, interagir, lidar com seu produto e você precisa pegar seu feedback sobre ele.
- Não se pode haver apego, nem à sua ideia original, nem a uma entrega muito completa, nem com críticas negativas que porventura chegarem.
- O mais importante é encontrar um equilíbrio onde “mínimo” e “viável”

impliquem gerar valor para o cliente, usando poucos recursos, mas oferecendo algo que se assemelhe a um produto ou serviço.

- Não se assuste se não conseguir acertar de primeira seu MVP, isso acontece muito mais do que você imagina.
- Resumidamente, o MVP é isso: é botar seu bloco na rua.

Atividade 3 - Construindo MVP's

Objetivo: Construir MVP, utilizando casos fictícios e reais.

Tempo: 65 minutos

Recursos: Projeção do Slide 6, Projeção de Vídeo, Anexo 1 – Construindo MVP's e Anexo 2 – MVP's Possíveis.

- Imprima com antecedência uma cópia de cada anexo: Anexo 1 – Construindo MVPs – Desafio e Anexo 2 – MVP's Possíveis para serem utilizadas durante a atividade.
- Passe o vídeo Luva para Carpule (apenas até 1:26 minutos).
 - ◊ **Disponível** em <https://www.youtube.com/watch?v=RfGLKXZeF2Q>
 - ◊ **Duração:** 2:19 min.
 - ◊ **Sinopse:** apresentação do teste de um produto.
- Pergunte o que acharam do vídeo. Alguém consegue dizer qual é a proposta de valor do produto?
- Aguarde as respostas e depois complemente que a proposta de valor é diminuir o estresse experimentado pelas crianças quando têm de tomar anestesia bucal no dentista.
- Vocês acreditam que esse MVP foi validado? Aguarde as respostas.
- Vocês acreditam que esse foi o primeiro MVP? Aguarde as respostas.
- Vocês conhecem consultório de odontopediatras? Eles são todos enfeitados com adesivos, brinquedos e toda uma temática infantil para fazer com que a criança se sinta em casa. Mesmo assim, quando veem aquela seringa enorme ou o barulhinho do motor da broca... já caem no choro.
- O produto é uma derivação de um conceito que já existe há algum tempo e encontrou seu nicho direitinho. Esse é um MVP que está se mostrando mais que eficiente. Isso também é segmentação de clientes: estão trabalhando com crianças.
- Projete o **Slide 6** e diga que farão um exercício. Imaginem que vocês são um grupo de especialistas de uma aceleradora e que algumas startups que estão

sendo mentoradas chegaram no momento de elaborar seus MVPs. Vocês têm a tarefa de definir como será esse MVP. Vocês trabalharão em grupos e cada grupo vai assumir um conceito ou um produto. Vocês terão 25 minutos para descrever como será esse MVP.

- Será preciso descrever todo o processo, como ele será, que tipo de valor vai trazer, como e onde será lançado, de que forma será feito, se vai ou não ser cobrado. Enfim, terão de construir todas as definições passo a passo, que deverão ser seguidas pelos empreendedores na execução desse MVP.
- Separe os alunos em 6 grupos.
- Depois dos grupos formados, entregue 1 cópia do **Anexo 1 - Construindo MVPs – Desafio** para cada grupo. Dê o comando para começarem.
- Segue abaixo a descrição dos desafios e MVP possível de cada grupo. A maioria dos exemplos é de startups de verdade e como foram trabalhados seus MVPs.
- Findo o tempo, dê aos grupos até 5 minutos para apresentar seu MVP. Aplauda as iniciativas de todos e diga que vai mostrar como foi que esses empreendedores se viraram nos 30 para viabilizar seus produtos.
- Entregue uma cópia do **Anexo 2 - MVP Possível** de cada grupo com seu respectivo caso e peça que um representante de cada grupo leia em voz alta ou conte para os outros membros (do seu grupo e do grupo inteiro da oficina) como foi que empreendedores originais fizeram para validar seu MVP. Oriente que cada grupo terá apenas 1 minuto para essa apresentação ou leitura. Sugira que eles façam uma rápida introdução de qual era o desafio para que todos fiquem bem situados.
- Abaixo um resumo dos desafios e MVP possíveis de todos os grupos da oficina.
- Grupo 1
 - ◊ Este grupo de empreendedores está trabalhando com cuidadores de idosos no lar. Cuidadores são pessoas que vão até a casa dos idosos para passar um tempo com eles, cuidando de seus remédios, hábitos e alimentação por períodos, geralmente, de 8 horas. Na cidade onde vão lançar o produto existem alguns bairros cuja concentração de idosos em casa é muito grande. Essas famílias têm muito receio de internar os idosos e eles serem maltratados, preferindo mantê-los por perto. Quase a totalidade deles já trabalha com algum tipo de cuidado parcial, que são contratados para alguma eventualidade ou quando precisam de uma ajuda. Os parentes precisam trabalhar, sair, fazer alguma coisa fora de casa e não podem deixá-los sozinhos. Das pesquisas e conversas que tiveram na etapa de validação, perceberam que boa parte dos idosos residentes (mais de 80%) precisa de cuidados dedicados. Eles não precisam de um enfermeiro ou enfermeira. exatamente. Mas, segundo as entrevistas, 3 a cada 5 dizem que prefeririam uma enfermeira; e metade deles estariam dispostos a pagar mais um cuidador da área de saúde, mesmo não sendo

obrigatório. Serviços de cuidadores normalmente são pagos por períodos de 8 horas. Seu trabalho é criar um MVP de uma espécie de “plano de saúde” de cuidadores, em que os clientes pagam um valor mensal e têm acesso a serviços de cuidadores por períodos que variam de acordo com o nível da assinatura. Como poderiam testar esse produto?

- ◊ A estratégia mais fácil seria os próprios donos da Startup montar uma página ou visitarem os clientes que já têm interesse em contratar e apresentar o serviço como se ele já existisse, como se a empresa já estivesse montada e funcionando. A partir dos possíveis clientes, eles próprios contratariam os cuidadores e fariam manualmente o trabalho que o aplicativo fará quando estiver rodando na sua forma final. Fazendo assim, eles serão capazes de conversar com seu público, testar seu modelo e verificar melhores opções de faturamento para seu negócio.
- Grupo 2
 - ◊ Este grupo está trabalhando com um produto ligado a logística. Eles perceberam que uma boa quantidade de empreendedores com e-commerces enfrentam um preço alto demais para trabalhar com o correio, inviabilizando suas vendas diretas, ou não têm movimento suficiente para contratar transportadoras para seus produtos, que são mais baratas, mas exigem maiores volumes. Esses empreendedores acabam fechando suas lojas ou limitando suas vendas para regiões próximas. Em vez de, efetivamente, vender para todo o Brasil. Os empreendedores pensaram que se pudessem reunir vários e-commerces diferentes, que mandassem produtos para lugares semelhantes, poderiam viabilizar entregas para distâncias maiores, ou até mesmo juntando pequenas entregas de muitas pessoas seria possível alugar um caminhão próprio ou conseguir uma carga com preço mais acessível. Eles não sabem bem como, mas suas pesquisas indicam que esse seria um serviço de alto valor agregado e um enorme público que só cresce (e-commerce de pequenas empresas). Seu trabalho é montar um MVP que verifique se isso é ou não possível.
 - ◊ Esta startup citada chama-se “Melhor Envio”. Seu Diretor Executivo começou o negócio através de uma solução bem manual e trabalhosa, mas foi importantíssima para validar seu negócio de ponta-a-ponta. Para começar a sua startup, Eder Medeiros criou apenas uma calculadora de fretes com uma página de login. Assim, o usuário cotava fretes e tirava o pedido pela plataforma, pagando através do mercado pago e até mesmo depósito bancário. Então, ele validava manualmente o pagamento e ia verificar os dados do pedido que foi pago. No final de cada dia, ele juntava todos os pedidos que tinha conseguido e buscava ele mesmo uma opção mais barata, contratando, postando e mandando os rastreadores para os clientes, utilizando e-mails e logos arranjadas de um negócio que aparecia rodar normalmente, mas na verdade nem existia ainda. Obviamente, esse trabalho não era sustentável, nem escalável, mas era necessário para fazer o Eder entender cada gargalo e problema do seu negócio, gerando

aprendizado rápido e prioridade no desenvolvimento do seu sistema. Hoje, a “Melhor Envio” é usada por diversos lojistas, de forma 100% automatizada e web, economizando tempo e permitindo que as lojas enviem seus produtos a um preço justo.

- Grupo 3
 - ◊ Uma empresa de tecnologia fez um estudo e percebeu que produtos com bons índices de vendas sempre tinham comentários neles. Mais do que isso, percebeu que comentários positivos incentivavam a venda de produtos do mesmo tipo. Empolgados, os donos querem desenvolver uma espécie de robô que seja capaz de escrever comentários em produtos, fazer reviews em páginas de vendas automaticamente e, assim, incentivar as vendas daqueles produtos para outras pessoas. Seu intuito é vender esse robô de comentários para os comerciantes, que pagariam valores para ter seus produtos comentados e suas vendas incrementadas, já que os consumidores acreditam mais nos comentários de outros compradores do que nas descrições dos vendedores de lojas online. Como você construiria esse MVP para validar esse modelo?
 - ◊ A Tatiana Pezoa (CEO da Trustvox) precisava validar o seu modelo de negócio sem muitos recursos. Para validar sua solução, ela procurou um amigo que fazia chinelos personalizados e montou 4 estampas EU AMO CAVALOS. A partir daí, Tatiana criou uma loja gratuita na BPG (uma plataforma de ecommerce que permite a criação e gestão de lojas de forma gratuita, criada pelo investidor Pierre Schurmann). Para validar sua tese, Tatiana criou duas lojas: uma normal, com os chinelos personalizados; e a outra, que, além dos produtos, tinha um widget Trustvox, com comentários sobre o produto. Ela compartilhou essa loja com chinelos em grupos específicos do Facebook com centenas de milhares de pessoas que eram amantes de cavalos e geria as vendas de forma manual. Nesse tempo, conversou muito com seus clientes e verificou que, em média, esse widget trustvox converteu 20% em vendas a mais do que a loja que não o utilizava.
 - ◊ Com essa validação, ela conseguiu chegar em grandes donos de e-commerces, prometendo aumentar a conversão em no mínimo 10%, ganhando os primeiros clientes. Hoje, a Trustvox possui dezenas de e-commerces como clientes, já tendo validado mais de 1.822.908 de reviews em lojas virtuais brasileiras.
- Grupo 4
 - ◊ Todos sabem que as pessoas querem descontos. Um empreendedor, ouvindo uma história de um empresário que dizia que fazia promoções com frequência e o que ele perdia de desconto com as promoções ele ganhava com aumento de vendas, pensou que poderia expandir esse modelo e atrair muito mais gente se muito mais pessoas estivessem realizando promoções ao mesmo tempo. Esse empreendedor teve a ideia de criar

um processo automatizado em que as pessoas poderiam ganhar descontos nas lojas e as lojas aumentar suas vendas, respectivamente. Como criar um MVP para validar essa hipótese?

- ◊ O Groupon começou como um blog, no qual todos os cupons eram enviados por e-mail, através de um PDF. A primeira versão do site era completamente manual e sem grandes investimentos. Alguém entrava no site e fazia um pedido “Quero comprar uma pizza com desconto”. “Quando eles recebiam um pedido como esse, eles saiam correndo para encontrar alguma pizzaria, por exemplo, que se disponibilizasse a criar um cupom de desconto para eles”, conta Bernardo Pascowitch. À medida que as lojas iam testando seus descontos, elas deixavam as possibilidades abertas. Seus primeiros testes rodaram com ramo de alimentação, depois viagens, depois todo tipo de empresa que quisesse fazer parte.
 - ◊ Quando ficou ativo, as empresas ofertavam os descontos por determinado número de clientes, por exemplo, 30 vouchers de pizza com desconto, e o site anunciava o quanto ainda tinha. Os clientes compravam os vouchers, que eram enviados por e-mail até o limite da loja. Os comerciantes consideravam esse voucher um investimento em marketing, porque, com um preço mais acessível, existia uma boa chance de novos clientes virem para a empresa e experimentar seu produto.
 - ◊ Esse modelo de desconto é até hoje utilizado por aplicativos de delivery de comida.
- Grupo 5
 - ◊ Vivendo em uma enorme favela, a maior da América Latina, um empreendedor percebeu um problema social e uma oportunidade, ao mesmo tempo: as pessoas não recebiam correspondência na favela. O serviço do correio era deficitário e as pessoas tinham que andar muito, mas muito mesmo, para chegar até alguma agência quer fosse para entregar ou receber cartas, pacotes, encomendas. Ele está certo de que é possível cobrir essa lacuna e de que as pessoas pagariam um valor extra para receber na porta de sua casa encomendas que os correios não entregam. Vocês devem dizer como ele montaria seu MVP para validar seu produto.
 - ◊ A ideia surgiu em 2000. Quando o empreendedor Sila, morador da Rocinha, no Rio de Janeiro, desempregado havia quase 6 meses, teve uma ideia de que poderia abrir seu próprio negócio e ao mesmo tempo resolver um problema enfrentado por todos os seus vizinhos: a falta de acesso aos serviços de correspondência e entrega no bairro.
 - ◊ Para validar sua ideia e conquistar os primeiros clientes, Sila estabeleceu como meta conseguir 200 assinaturas do seu serviço em um mês – uma meta audaciosa, especialmente se você considerar que até então nada parecido havia sido oferecido naquela região.

- ◊ Para conseguir estes primeiros clientes, o empreendedor priorizou os benefícios e funcionalidades mais importantes do seu modelo de negócio: confiabilidade, recorrência e proximidade.
 - ◊ Mandou fazer um uniforme básico com a imagem da marca, providenciou telefone e endereço para contato e foi então batendo de porta em porta e oferecendo a assinatura do serviço do Carteiro Amigo para uma versão “teste”, gratuita pelos primeiros 30 dias.
 - ◊ O resultado? 200 novos clientes promotores da marca!
- Grupo 6
 - ◊ Uma trabalhadora do serviço público de saúde vivia uma grande angústia. Ela percebia que boa parte dos tratamentos com população vulnerável não funcionava porque as pessoas não aderiam ao tratamento. Atitudes como não retornar nas consultas, deixar de tomar os remédios e outros tipos de evasão dificultavam muito a melhora da saúde e qualidade de vida dos pacientes. Da mesma forma que as secretárias de médicos de clínicas ligavam 1 dia antes para confirmar as consultas, diminuindo os horários vagos, ela acredita que algum tipo de alarme poderia aumentar a adesão dos pacientes ao tratamento. Eles querem testar esse MVP. Como podem fazer?
 - ◊ Desenhada como um sistema de gestão de saúde para populações carentes, a CareMessage iniciou suas atividades em 2011 quando identificou que, em parte, o sistema de saúde público dos Estados Unidos performava mal porque não conseguia engajar os seus pacientes nos atendimentos.
 - ◊ Muitos usuários não retornavam para as visitas agendadas, não seguiam os cuidados indicados pelos médicos e acabavam não recebendo o acompanhamento necessário. Pessoas que sofriam com doenças crônicas, como diabetes, eram um dos principais públicos-alvo.
 - ◊ A solução da CareMessage consistia em justamente utilizar as mensagens de texto via celular para conscientizar e acompanhar estes pacientes à distância.
 - ◊ No entanto, a incerteza e os riscos envolvidos eram altos: será que as pessoas com diabetes escutariam os conselhos de nutrição recebidos por uma mensagem de texto?
 - ◊ Para comprovar a sua hipótese, a co-fundadora da CareMessage começou rodando um MVP com amigos e familiares próximos que se encaixavam no seu público-alvo, ampliando em seguida o atendimento para pacientes de uma clínica da vizinhança.
 - ◊ Na ocasião, a própria empreendedora enviava as mensagens de texto, conversando com as pacientes ao longo das diversas etapas do tratamento. Nesse processo, conversou muito com clientes, testou hipóteses diversas

e aprendeu as bases de todo o sistema automatizado de atendimento que foi construído posteriormente. Desta forma, foi possível gerar aprendizados importantes para a automatização do sistema, compreendendo que o maior diferencial da proposta de valor do negócio era a atenção que as pacientes recebiam e a sensação de que alguém se importava com elas. Além disso, foi também possível refinar o conteúdo e o momento de envio de cada mensagem para a automatização futura, acertando a tônica cada vez mais. Sua última etapa de implantação foi o sistema de gestão dos pacientes, que foi o produto vendido para a saúde pública dos EUA.

- Após as apresentações dos grupos, diga que existe certa recorrência nesses MVPs, não existe?
- Sim, como esse não é um tópico novo, muita gente já fez muita coisa para validar negócios diferentes; e esse conhecimento está também à disposição de vocês para desenvolver em seus próprios negócios.
- Vamos conhecer os tipos mais comuns de MVP?

Atividade 4 - Tipos Clássicos de MVP

Objetivo: Apresentar as formas comuns de se construir MVP.

Tempo: 15 minutos.

Recursos: Projeção de Slides 7 a 8.

- Empreendedores vêm desenvolvendo MVPs há um bom tempo e, com isso, muita coisa já foi testada e muitas fórmulas foram usadas e reutilizadas diversas vezes. Como tempo é recurso escasso, não faz nenhum sentido ficar reinventando a roda e, por isso, apresentamos os tipos de MVPs mais comuns realizados atualmente.
- Projete o **Slide 7** com os principais tipos de MVP:
 - ◊ **Desenhos e Maquetes:** Use desenhos para apresentar conceitos ou prototipar um produto, serviço ou negócio. Maquetes cumprem a mesma função, mas de uma maneira mais elaborada. São normalmente preparadas por designers e, portanto, o resultado é mais profissional.
 - ◊ **Landing Page (página de destino):** Página web na qual visitantes “entram” ao clicar em um banner ou e-mail. Sua função é comunicar e validar rapidamente sua proposta de valor, sua solução e o preço, além de capturar contatos. Uma landing page deve informar qual problema você está resolvendo, descrever seu produto ou serviço, além de uma “chamada para ação”, que pode ser cadastrar o email, preencher um formulário, fazer um download ou até mesmo comprar seu produto ou serviço. Há sites que criam landing pages gratuitamente ou a um preço reduzido.
 - ◊ **Vídeos:** Vídeo curto que explica o que o produto ou serviço faz e por que as pessoas devem comprá-lo. Os vídeos quase sempre estão em uma landing page, o que permite incluir informações adicionais e uma chamada para a ação, como um formulário de cadastro. Um vídeo pode ser um MVP fácil de criar e com maior grau de fidelidade do que desenhos em papel.

- ◊ **Apresentação em Slides:** Você pode demonstrar a sua proposta de valor para o cliente em uma apresentação utilizando o PowerPoint ou o Prezi e, depois de aprovada, desenvolver o produto ou o serviço.
 - ◊ **Mágico de Oz:** Apresenta uma frente que se parece com um produto real, mas tudo é feito manualmente. Antes de programar as automatizações do produto ou serviço, as pessoas executam “atrás das cortinas” parte das atividades, até definir o que é essencial para o cliente. O aplicativo de identificação de músicas Shazam começou com um número telefônico em que você ligava e colocava a música no microfone e depois recebia o nome dela via SMS. Hoje, o processo funciona dentro do aplicativo.
 - ◊ **Concierge:** Você também entrega manualmente a proposta de valor vendendo ao cliente a ideia de um atendimento personalizado. No Concierge, o cliente sabe que você está fazendo tudo manualmente, no Mágico de Oz, ele acredita que tudo é automático. Não permite grande escala, mas possibilita conhecer as necessidades dos clientes.
 - ◊ **Financiamento coletivo (crowdfunding):** A proposta é lançar uma campanha em plataformas de financiamento coletivo, como o Catarse, para validar se os clientes querem comprar o seu produto e, ao mesmo tempo, levantar dinheiro. Nessa abordagem você obtém seus primeiros clientes e investidores. Porém, nem todos os produtos e serviços são adequados para esse tipo de campanha.
 - ◊ **Pré-venda:** O conceito é simples. Ao invés de produzir seu produto ou estruturar seu serviço para depois vendê-lo, você faz o oposto: vende e apenas depois que comprarem você começa a produzir. O objetivo é mais explorar o interesse do cliente do que vender. Se há falta de interesse, a venda é cancelada e o cliente reembolsado. Não são todas as ideias que permitem este tipo de validação, mas faça sempre que for possível.
- Estas são ideias que você pode utilizar no seu negócio de forma complementar ou independente. Algumas empresas fazem uso de algumas delas ao mesmo tempo e em diferentes canais para testar seus produtos.
 - Dessa forma existem 10 atitudes que vocês devem manter em mente quando estiverem criando seus MVPs, modelando seus negócios e colhendo feedback maravilhosos de seus clientes. Projete o **Slide 8:**
 1. Faça protótipos de maneira visual, clara e concreta. Seus clientes não são obrigados a entender um produto ou serviço complexo.
 2. Admita ser um principiante. Ninguém sabe de tudo ou tem visão além do alcance. A ideia é aprender.
 3. Não se apegue em excesso às suas ideias.
 4. Fique confortável em “estado líquido”. Empreendedores precisam se adaptar ao meio.
 5. Comece com simplicidade, repita e aperfeiçoe. A repetição nessa etapa é fundamental para criar um bom produto final.
 6. Mostre o seu trabalho o quanto antes. Não tenha medo de dividir a sua ideia com outras pessoas. As críticas podem ser grandes aliadas.
 7. Aprenda errando [muito]. Quanto mais você errar (de um jeito barato), mais irá aprender e mais irá acertar futuramente.
 8. Seja criativo. Sim, a criatividade pode ser aprendida. Pesquise técnicas

para estimular sua criatividade.

9. Fabrique monstrinhos. Crie produtos feios, tortos, estranhos. Mas que sirvam para fazer testes.

10. Registre seu aprendizado. Se você não anotar, irá esquecer.

Atividade 5 - Fechamento

Objetivo: Encerramento da Oficina.

Tempo: 10 minutos.

Recursos: Nenhum.

- Agradeça a todos pela presença e o empenho nas atividades e apresentações.
- Diga que não importa qual é o seu MVP. O que realmente importa é que ele deve aproximar o dos seus clientes de forma decisiva. Os clientes que se conseguem através de um MVP são aqueles que vão servir de alicerce para a construção final do seu produto. Seu feedback é valiosíssimo, porque eles são seus usuários iniciais, chamados de Early Adopters. Pessoas que genuinamente se interessaram pelo seu produto, ou seja, aquelas que podem verdadeiramente gostar da sua proposta de valor.
- Seja qual for o MVP, o mais importante é estabelecer relacionamento com seus usuários iniciais e aprender o máximo possível com eles, entendendo suas necessidades, valores, rotinas, tudo que poderá ser utilizado posteriormente para amadurecer sua proposta de valor.
- Solicite que cada participante expresse com uma palavra o que está levando desse encontro.
- Ouça os comentários com atenção, sem complementar nada.
- Agradeça a todos e encerre a oficina.

Bibliografia e Sugestões de Suporte à Aprendizagem

SEBRAE, Disciplina de Empreendedorismo – Manual do Professor: Brasília, 2016.

SEBRAE, Disciplina de Empreendedorismo e Inovação– Guia do Professor: Brasília, 2017.

PINK, Daniel. Saber vender é da natureza humana: surpreenda-se com o seu poder de convencer os outros. Rio de Janeiro: Leya, 2013. 248 p.

WEINBERG, G.; Mares, JUSTIN. TRACTION: How Any Startup Can Achieve.

Explosive Customer Growth. New York: Penguin, 2015. 263p.

DRUCKER, P. F. (2002) Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Pioneira Thomson.

Barney, Jay B. e Hesterly, William S. Administração Estratégica e Vantagem Competitiva; tradução Monica Rosemberg; revisão técnica Pedro Zanni. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Dan Roam, Show and Tell: How Everybody can make Extraordinary Presentations, Penguin, London, 2014. 260p. 432p.

Rosa, Cláudio Afrânio, Guia essencial para novos empreendedores: implantação / Cláudio Afrânio Rosa; Gustavo Marques Couto; Marcelo Gomes Lage. - Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2015.

Sites

MVP: o que é esse tal de mínimo produto viável? Em <https://www.startse.com/noticia/startups/mvp/> (Acesso em janeiro de 2021)

Vida Hacker: MVP em <https://vidahacker.io/mvp/> (Acesso em janeiro de 2021)

Vídeos

Luva para Carpule. em <https://www.youtube.com/watch?v=RfGLKXZeF2Q> (Acesso em janeiro de 2021)

Planejando o MVP em https://www.youtube.com/watch?v=6whrjfi_uxw (Acesso em janeiro de 2021)

Como desenvolver um MVP em <https://www.youtube.com/watch?v=EUE7ud3I4Dk> (Acesso em janeiro de 2021)

Anexos e Textos de Apoio

Anexo 1 – Construindo MVP's

Grupo 1 – Desafio

Este grupo de empreendedores está trabalhando com cuidadores de idosos no lar. Cuidadores são pessoas que vão até a casa dos idosos para passar um tempo com eles, cuidando de seus remédios, hábitos e alimentação por períodos, geralmente, de 8 horas. Na cidade onde vão lançar o produto existem alguns bairros cuja concentração de idosos em casa é muito grande. Essas famílias têm muito receio de internar os idosos e eles serem maltratados, preferindo mantê-los por perto. Quase a totalidade deles já trabalha com algum tipo de cuidado parcial, que são contratados para alguma eventualidade ou quando precisam de uma ajuda. Os parentes precisam trabalhar, sair, fazer alguma coisa fora de casa e não podem deixá-los sozinhos. Das pesquisas e conversas que tiveram na etapa de validação, perceberam que boa parte dos idosos residentes (mais de 80%) precisa de cuidados dedicados. Eles não precisam de um enfermeiro ou enfermeira, exatamente. Mas, segundo as entrevistas, 3 a cada 5 dizem que prefeririam uma enfermeira; e metade deles estariam dispostos a pagar mais um cuidador da área de saúde, mesmo não sendo obrigatório. Serviços de cuidadores normalmente são pagos por períodos de 8 horas. Seu trabalho é criar um MVP de uma espécie de “plano de saúde” de cuidadores, em que os clientes pagam um valor mensal e têm acesso a serviços de cuidadores por períodos que variam de acordo com o nível da assinatura. Como poderiam testar esse produto?

Grupo 2 - Desafio

Este grupo está trabalhando com um produto ligado a logística. Eles perceberam que uma boa quantidade de empreendedores com e-commerce enfrentam um preço alto demais para trabalhar com o correio, inviabilizando suas vendas diretas, ou não têm movimento suficiente para contratar transportadoras para seus produtos, que são mais baratas, mas exigem maiores volumes. Esses empreendedores acabam fechando suas lojas ou limitando suas vendas para regiões próximas. Em vez de, efetivamente, vender para todo o Brasil. Os empreendedores pensaram que se pudessem reunir vários e-commerce diferentes, que mandassem produtos para lugares semelhantes, poderiam viabilizar entregas para distâncias maiores, ou até mesmo juntando pequenas entregas de muitas pessoas seria possível alugar um caminhão próprio ou conseguir uma carga com preço mais acessível. Eles não sabem bem como, mas suas pesquisas indicam que esse seria um serviço de alto valor agregado e um enorme público que só cresce (e-commerce de pequenas empresas). Seu trabalho é montar um MVP que verifique se isso é ou não possível.

Grupo 3 - Desafio

Uma empresa de tecnologia fez um estudo e percebeu que produtos com bons índices

de vendas sempre tinham comentários neles. Mais do que isso, percebeu que comentários positivos incentivavam a venda de produtos do mesmo tipo. Empolgados, os donos querem desenvolver uma espécie de robô que seja capaz de escrever comentários em produtos, fazer reviews em páginas de vendas automaticamente e, assim, incentivar as vendas daqueles produtos para outras pessoas. Seu intuito é vender esse robô de comentários para os comerciantes, que pagariam valores para ter seus produtos comentados e suas vendas incrementadas, já que os consumidores acreditam mais nos comentários de outros compradores do que nas descrições dos vendedores de lojas online. Como você construiria esse MVP para validar esse modelo?

Grupo 4 - Desafio

Todos sabem que as pessoas querem descontos. Um empreendedor, ouvindo uma história de um empresário que dizia que fazia promoções com frequência e o que ele perdia de desconto com as promoções ele ganhava com aumento de vendas, pensou que poderia expandir esse modelo e atrair muito mais gente se muito mais pessoas estivessem realizando promoções ao mesmo tempo. Esse empreendedor teve a ideia de criar um processo automatizado em que as pessoas poderiam ganhar descontos nas lojas e as lojas aumentar suas vendas, respectivamente. Como criar um MVP para validar essa hipótese?

Grupo 5 - Desafio

Vivendo em uma enorme favela, a maior da América Latina, um empreendedor percebeu um problema social e uma oportunidade, ao mesmo tempo: as pessoas não recebiam correspondência na favela. O serviço do correio era deficitário e as pessoas tinham que andar muito, mas muito mesmo, para chegar até alguma agência quer fosse para entregar ou receber cartas, pacotes, encomendas. Ele está certo de que é possível cobrir essa lacuna e de que as pessoas pagariam um valor extra para receber na porta de sua casa encomendas que os correios não entregam. Vocês devem dizer como ele montaria seu MVP para validar seu produto.

Grupo 6 - Desafio

Uma trabalhadora do serviço público de saúde vivia uma grande angústia. Ela percebia que boa parte dos tratamentos com população vulnerável não funcionava porque as pessoas não aderiam ao tratamento. Atitudes como não retornar nas consultas, deixar de tomar os remédios e outros tipos de evasão dificultavam muito a melhora da saúde e qualidade de vida dos pacientes. Da mesma forma que as secretárias de médicos de clínicas ligavam 1 dia antes para confirmar as consultas, diminuindo os horários vagos, ela acredita que algum tipo de alarme poderia aumentar a adesão dos pacientes ao tratamento. Eles querem testar esse MVP. Como podem fazer?

Anexo 2 – MVP's Possíveis

Grupo 1 – MVP Possível

A estratégia mais fácil seria os próprios donos da Startup montar uma página ou visitarem os clientes que já tem interesse em contratar e apresentar o serviço como se ele já existisse, como se a empresa já estivesse montada e funcionando. A partir dos possíveis clientes eles próprios contratariam os cuidadores e fariam manualmente o trabalho que o aplicativo fará quando estiver rodando na sua forma final. Fazendo assim eles serão capazes de conversar com seu público, testar seu modelo e verificar melhores opções de faturamento para seu negócio.

Grupo 2 – MVP Possível

Esta startup citada chama-se “Melhor Envio”. Seu Diretor Executivo começou o negócio através de uma solução bem manual e trabalhosa, mas foi importantíssima para validar seu negócio de ponta-a-ponta. Para começar a sua startup, Eder Medeiros criou apenas uma calculadora de fretes com uma página de login. Assim, o usuário cotava fretes e tirava o pedido pela plataforma, pagando através do mercado pago e até mesmo depósito bancário. Então, ele validava manualmente o pagamento e ia verificar os dados do pedido que foi pago. No final de cada dia, ele juntava todos os pedidos que tinha conseguido e buscava ele mesmo uma opção mais barata, contratando, postando e mandando os rastreadores para os clientes, utilizando e-mails e logos arranjadas de um negócio que aparentava rodar normalmente, mas na verdade nem existia ainda. Obviamente, esse trabalho não era sustentável, nem escalável, mas era necessário para fazer o Eder entender cada gargalo e problema do seu negócio, gerando aprendizado rápido e prioridade no desenvolvimento do seu sistema. Hoje, a “Melhor Envio” é usada por diversos lojistas, de forma 100% automatizada e web, economizando tempo e permitindo que as lojas enviem seus produtos a um preço justo.

Grupo 3 – MVP Possível

A Tatiana Pezoa (CEO da Trustvox) precisava validar o seu modelo de negócio sem muitos recursos. Para validar sua solução, ela procurou um amigo que fazia chinelos personalizados e montou 4 estampas EU AMO CAVALOS. A partir daí, Tatiana criou uma loja gratuita na BPG (uma plataforma de ecommerce que permite a criação e gestão de lojas de forma gratuita, criada pelo investidor Pierre Schurmann). Para validar sua tese, Tatiana criou duas lojas: uma normal, com os chinelos personalizados; e a outra, que, além dos produtos, tinha um widget Trustvox, com comentários sobre o produto. Ela compartilhou essa loja com chinelos em grupos específicos do Facebook com centenas de milhares de pessoas que eram amantes de cavalos e geria as vendas de forma manual. Nesse tempo, conversou muito com seus clientes e verificou que, em média, esse widget trustvox converteu 20% em vendas a mais do que a loja que não o utilizava.

Com essa validação, ela conseguiu chegar em grandes donos de e-commerces, prometendo aumentar a conversão em no mínimo 10%, ganhando os primeiros clientes. Hoje, a Trustvox possui dezenas de e-commerces como clientes, já tendo validado mais de

1.822.908 de reviews em lojas virtuais brasileiras.

Grupo 4 – MVP Possível

O Groupon começou como um blog, no qual todos os cupons eram enviados por e-mail, através de um PDF. A primeira versão do site era completamente manual e sem grandes investimentos. Alguém entrava no site e fazia um pedido “Quero comprar uma pizza com desconto”. “Quando eles recebiam um pedido como esse, eles saiam correndo para encontrar alguma pizzaria, por exemplo, que se disponibilizasse a criar um cupom de desconto para eles”, conta Bernardo Pascowitch. À medida que as lojas iam testando seus descontos, elas deixavam as possibilidades abertas. Seus primeiros testes rodaram com ramo de alimentação, depois viagens, depois todo tipo de empresa que quisesse fazer parte.

Quando ficou ativo, as empresas ofertavam os descontos por determinado número de clientes, por exemplo, 30 vouchers de pizza com desconto, e o site anunciava o quanto ainda tinha. Os clientes compravam os vouchers, que eram enviados por e-mail até o limite da loja. Os comerciantes consideravam esse voucher um investimento em marketing, porque, com um preço mais acessível, existia uma boa chance de novos clientes virem para a empresa e experimentar seu produto.

Esse modelo de desconto é até hoje utilizado por aplicativos de delivery de comida.

Grupo 5 – MVP Possível

A ideia surgiu em 2000. Quando o empreendedor Sila, morador da Rocinha, no Rio de Janeiro, desempregado havia quase 6 meses, teve uma ideia de que poderia abrir seu próprio negócio e ao mesmo tempo resolver um problema enfrentado por todos os seus vizinhos: a falta de acesso aos serviços de correspondência e entrega no bairro.

Para validar sua ideia e conquistar os primeiros clientes, Sila estabeleceu como meta conseguir 200 assinaturas do seu serviço em um mês – uma meta audaciosa, especialmente se você considerar que até então nada parecido havia sido oferecido naquela região.

Para conseguir estes primeiros clientes, o empreendedor priorizou os benefícios e funcionalidades mais importantes do seu modelo de negócio: confiabilidade, recorrência e proximidade.

Mandou fazer um uniforme básico com a imagem da marca, providenciou telefone e endereço para contato e foi então batendo de porta em porta e oferecendo a assinatura do serviço do Carteiro Amigo para uma versão “teste”, gratuita pelos primeiros 30 dias.

O resultado? 200 novos clientes promotores da marca!

Grupo 6 – MVP Possível

Desenhada como um sistema de gestão de saúde para populações carentes, a CareMessage iniciou suas atividades em 2011 quando identificou que, em parte, o sistema de saúde público dos Estados Unidos performava mal porque não conseguia engajar os seus pacientes nos atendimentos.

Muitos usuários não retornavam para as visitas agendadas, não seguiam os cuidados indicados pelos médicos e acabavam não recebendo o acompanhamento necessário. Pessoas que sofriam com doenças crônicas, como diabetes, eram um dos principais públicos-alvo.

A solução da CareMessage consistia em justamente utilizar as mensagens de texto via celular para conscientizar e acompanhar estes pacientes à distância.

No entanto, a incerteza e os riscos envolvidos eram altos: será que as pessoas com diabetes escutariam os conselhos de nutrição recebidos por uma mensagem de texto?

Para comprovar a sua hipótese, a co-fundadora da CareMessage começou rodando um MVP com amigos e familiares próximos que se encaixavam no seu público-alvo, ampliando em seguida o atendimento para pacientes de uma clínica da vizinhança.

Na ocasião, a própria empreendedora enviava as mensagens de texto, conversando com as pacientes ao longo das diversas etapas do tratamento. Nesse processo, conversou muito com clientes, testou hipóteses diversas e aprendeu as bases de todo o sistema automatizado de atendimento que foi construído posteriormente. Desta forma, foi possível gerar aprendizados importantes para a automatização do sistema, compreendendo que o maior diferencial da proposta de valor do negócio era a atenção que as pacientes recebiam e a sensação de que alguém se importava com elas. Além disso, foi também possível refinar o conteúdo e o momento de envio de cada mensagem para a automatização futura, acertando a tônica cada vez mais. Sua última etapa de implantação foi o sistema de gestão dos pacientes, que foi o produto vendido para a saúde pública dos EUA.

**EDUCAÇÃO
EMPREENDEDORA**
SEBRAE