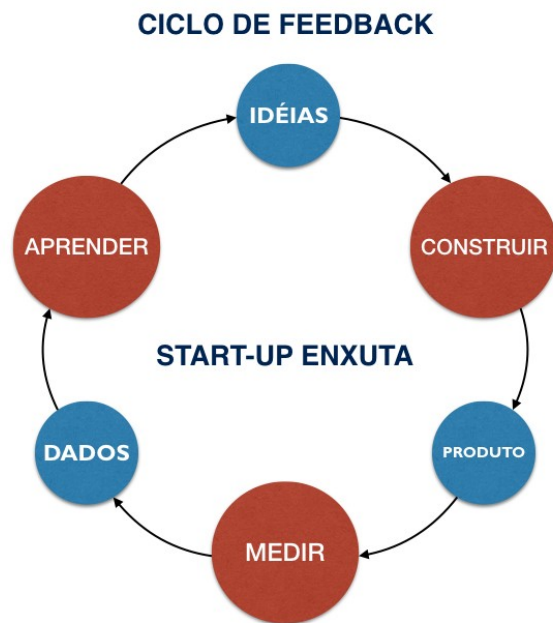


Aula 06

Startup Enxuta
(Eric Ries)

Ciclo de Feedback



Ciclo de Feedback

- Os produtos que uma startup desenvolve são experimentos e a aprendizagem sobre como desenvolver uma empresa sustentável é o resultado desses experimentos.
- A base de uma startup é concentrar energia na minimização do tempo total gasto nesse ciclo de feedback. Essa é a essência da direção de uma startup.

Ciclo de Feedback

- Para aplicar o método científico a uma startup, precisamos identificar que hipóteses testar. As duas suposições mais importantes são a hipótese de valor e a hipótese de crescimento. Estas dão origem a variáveis de ajuste, que controlam o motor de crescimento da startup. Cada ciclo de feedback é uma tentativa de acionar esse motor para ver se ele funcionará.

Ciclo de Feedback

- Após definir as hipóteses de valor e de crescimento, o primeiro passo é entrar na fase **Desenvolver** o mais rápido possível com um produto mínimo viável (MVP, na sigla em inglês).
- O MVP é uma versão do produto que permite uma volta completa do ciclo Construir-Medir-Aprender, com o mínimo de esforço e o menor tempo de desenvolvimento. O MVP carece de diversos recursos que podem se provar necessários mais tarde. No entanto, de certa forma, criar um MVP requer trabalho extra: devemos ser capazes de medir seu impacto.



Case Facebook

Ciclo de Feedback

- Na fase Medir, o maior desafio será determinar se os esforços de desenvolvimento do produto levarão a um progresso real.
- Não esqueça: desenvolver algo que ninguém quer, dentro do prazo e dentro do orçamento, não terá muita importância.

Ciclo de Feedback

- Ao término do ciclo Construir-Medir-Aprender, encaramos a questão mais difícil enfrentada por qualquer empreendedor: pivotar a estratégia original ou perseverar. Se descobrirmos que uma das nossas hipóteses é falsa, será o momento de realizar uma mudança importante, rumo a uma nova hipótese estratégica.
- Na hipótese de pivotar, quanto mais cedo isto acontecer, melhor, pois gera menos desperdício de tempo e dinheiro

Suposições

- Um plano de negócios começa com um conjunto de suposições. O plano traça uma estratégia que considera essas suposições verdadeiras e prossegue mostrando como alcançar a visão da empresa. Caso se demonstre que as suposições não são verdadeiras (são suposições, afinal), o objetivo dos esforços iniciais de uma startup deve ser testá-las o mais rápido possível.

Suposições

- Agir como se essas suposições fossem verdadeiras constitui-se um clássico super-poder do empreendedor. Tais suposições são denominadas “atos de fé” justamente porque o sucesso de todo o empreendimento depende delas. Se forem verdadeiras, uma grande oportunidade estará à espera. Se forem falsas, a startup se arrisca ao total fracasso.

Suposições

- **A maioria das suposições são feitas por analogia**
 - Ex: Da mesma forma que o desenvolvimento do carregamento progressivo de imagem permitiu o uso difundido da World Wide Web por conexão discada, também nossa tecnologia progressiva de renderização permitirá que o produto seja executado em computadores pessoais comuns
- **Problemas**
 - A justificativa é correta? Deu certo apenas por este motivo? As pessoas estão interessadas em renderização online?

Suposições – Análogo e Anti-Análogo

- IPOD -> Procurar por análogos, teria de considerar o walkman. Solucionou uma pergunta importante que Steve Jobs nunca teve de fazer: as pessoas escutarão música em lugares públicos usando fones de ouvido? Quando a Sony formulou a pergunta, não tinha a resposta. Steve Jobs tinha na versão análoga. Então, Jobs teve de enfrentar o fato de que, embora as pessoas estivessem dispostas a fazer o download de músicas, não desejavam pagar por isso. “O Napster era um antianálogo. Esse antianálogo tinha de levá-lo a abordar seu negócio de modo específico. Desses análogos e antianálogos surgem diversas perguntas únicas, sem resposta. Esses são os saltos de fé, que o empreendedor assume se for para levar a cabo esse empreendimento. Eles vão favorecer ou prejudicar o negócio. No negócio do iPod, um desses saltos de fé foi que as pessoas pagariam pelas músicas. Naturalmente, esse salto de fé se revelou correto.

Lugar Certo e Hora Certa?

- Uma startup pode estar criando algo no mesmo momento que outros estão criando, e apenas ela pode ter sucesso
 - Facebook, Ford
 - Estima-se que aproximadamente 500 empreendedores tentavam construir automóveis no início do século XX
- O diferencial está no fato que os empreendedores bem-sucedidos tiveram a presciência, a habilidade e as ferramentas para descobrir que partes dos seus planos estavam funcionando muito bem e que partes estavam mal orientadas, adaptando suas estratégias de forma correspondente.

O Problema no Design e o Arquétipo do Cliente

- O objetivo de contatos iniciais com os clientes não é obter respostas definitivas. Em vez disso, é esclarecer num nível básico, bruto, que entendemos nossos possíveis clientes e os problemas que eles têm. Com esse entendimento, podemos compor um arquétipo do cliente (também conhecido como persona), um documento sumário que procura humanizar o cliente-alvo proposto. Esse arquétipo é um guia essencial para o desenvolvimento do produto, assegurando que as decisões de priorização que cada equipe de produto deve tomar diariamente estão de acordo com os clientes a quem a empresa tem a intenção de atrair.

O Problema no Design e o Arquétipo do Cliente

- Há muitas técnicas para construir um arquétipo preciso do cliente, que foram desenvolvidas ao longo de anos de prática da comunidade de design. As abordagens tradicionais, como design de interação ou design thinking, são muito úteis.
- No entanto, todo esse trabalho culmina num entregável monolítico para o cliente. De repente, a aprendizagem rápida e a experimentação cessam; a suposição é que os designers aprenderam tudo o que era possível.

- Assistir Vídeo Design Thinking



Dúvidas?