

Christian Eduardo de Umeki e Saiki

Aplicação do Lean Startup em uma empresa de tecnologia

São Paulo, Brasil

23 de setembro de 2016

Christian Eduardo de Umeki e Saiki

Aplicação do Lean Startup em uma empresa de tecnologia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Engenharia de Produção
da Escola Politécnica da Universidade de São
Paulo.

Universidade de São Paulo

Escola Politécnica

Trabalho de Conclusão de Curso

Orientador: Prof. Dr. André Leme Fleury

São Paulo, Brasil

23 de setembro de 2016

Christian Eduardo de Umeki e Saiki

Aplicação do Lean Startup em uma empresa de tecnologia/ C. E. U Saiki. –
São Paulo, Brasil, 23 de setembro de 2016

53 p.

Orientador: Prof. Dr. André Leme Fleury

Trabalho de Formatura – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção.

I. Prof. Dr. André Leme Fleury. II. Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. III. Departamento de Engenharia de Produção

Agradecimentos

Agradeço meus grandes amigos da Produção, que fazem todo dia que passo com eles valer a pena. Wilson, Delai, Henry, Marcão, Park e Luiz, muito obrigado por tudo. Finalmente, um grande agradecimento ao professor André Fleury, que acreditou no meu potencial e me guiou durante essa jornada, e que sem ele esse trabalho não seria possível.

“Arrisque-se! O homem que vai mais longe é geralmente aquele que está disposto a fazer e ousar.” (Dale Carnegie)

Resumo

Palavras-chaves: Lean Startup, Beacons, Varejo.

Abstract

Key-words: Beacons, Lean Startup, Retail.

Lista de tabelas

Lista de ilustrações

Figura 1 – Ant Smasher na loja de aplicativos para o sistema operacional Android	19
Figura 2 – Banner de propaganda no Ant Smasher para iOS	20
Figura 3 – Website RevMob para o Brasil	20
Figura 4 – Funcionamento app Beeconnect	21
Figura 5 – Aplicação de beacon em shopping	22
Figura 6 – Aplicação de beacon em aeroporto	22
Figura 7 – Aplicação de beacon em hospital	23
Figura 8 – Aplicação de beacon em hotel	23
Figura 9 – Aplicação de beacon em museu	23
Figura 10 – Ciclo de Feedback Construir-Medir-Aprender	29
Figura 11 – Visão da Startup	30
Figura 12 – Processo de desenvolvimento de clientes	33
Figura 13 – Descoberta do Cliente	34
Figura 14 – Validação do Cliente	35
Figura 15 – Métricas Pirata para Startups	36
Figura 16 – Canvas de Modelo de Negócio do Apple iPod	38
Figura 17 – Como os dois modelos de canvas se relacionam	42
Figura 18 – Canvas de Proposição de Valor	43

Sumário

1	INTRODUÇÃO	19
1.1	Contextualização do trabalho	19
1.2	Definição do Problema	21
1.3	Objetivos	25
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	27
2.1	Startup Enxuta	27
2.1.1	O método da Startup Enxuta	27
2.1.1.1	Aprendizado Validado	28
2.1.1.2	Experimentação da Startup	28
2.1.1.3	Ciclo de Feedback Construir-Medir-Aprender	29
2.1.1.4	Atos de fé	30
2.1.1.5	Testes	30
2.1.1.6	Medir	31
2.1.2	Desenvolvimento de Clientes	32
2.1.2.1	Descoberta do cliente	33
2.1.2.2	Validação do cliente	34
2.1.2.3	Criação do cliente	35
2.1.2.4	Construção da empresa	35
2.1.3	Métricas Pirata para Startups	35
2.1.3.1	Aquisição	36
2.1.3.2	Ativação	36
2.1.3.3	Retenção	37
2.1.3.4	Receita	37
2.1.3.5	Recomendação	37
2.2	Estratégia	37
2.2.1	Canvas de Modelo de Negócio	37
2.2.1.1	Segmento de Clientes	39
2.2.1.2	Proposição de Valor	40
2.2.1.3	Canais	40
2.2.1.4	Relacionamento com Clientes	40
2.2.1.5	Fluxo de Receita	40
2.2.1.6	Recursos-Chave	40
2.2.1.7	Parcerias-Chave	41
2.2.1.8	Atividades-Chave	41

2.2.1.9	Estrutura de Custos	41
2.2.2	Canvas de Proposição de Valor	41
2.2.2.1	Perfil do Cliente	42
2.2.2.2	Mapa de Valor	42
2.2.2.3	Adequação	43
3	METODOLOGIA	45
4	DESENVOLVIMENTO	47
5	CONCLUSÃO	49
5.1	Discussão	49
	Referências	53

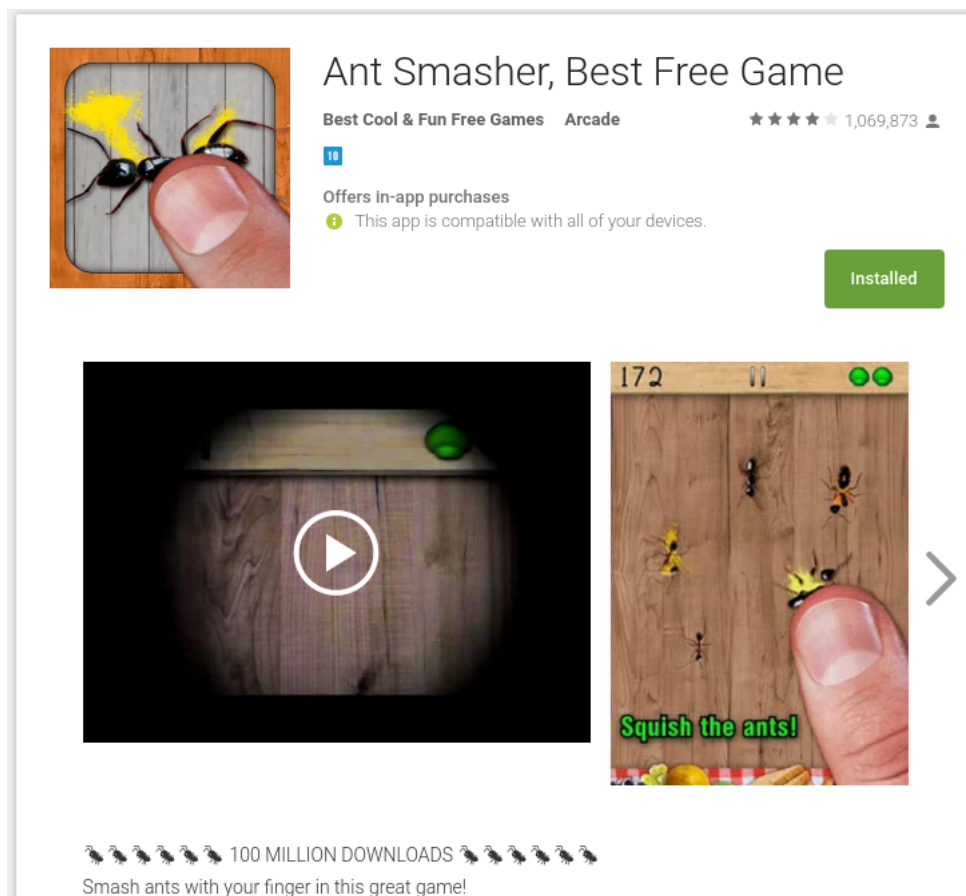
1 Introdução

1.1 Contextualização do trabalho

Neste capítulo será mostrado o contexto que a empresa, chamada de BC, na qual o autor realizou o trabalho de conclusão de curso estava inserida.

A empresa BeeConnect (BC), faz parte de um grupo de tecnologia chamado TM. A história da holding Techmob (TM) começa no ano de 2010 no qual um aluno da Engenharia de Produção da Escola Politécnica da USP criou uma empresa chamada Best Cool and Fun Games (BCFG). Tal empresa criou diversos aplicativos de sucesso tais como Bunny Shooter e Ant Smasher, este último atingiu recentemente mais 150 milhões de downloads na loja de aplicativos da Google.

Figura 1 – Ant Smasher na loja de aplicativos para o sistema operacional Android



Fonte: Google Play

Grande parte do fluxo de receita da BCFG vinha através de propagandas nos jogos.

Figura 2 – Banner de propaganda no Ant Smasher para iOS



Fonte: Website Revmob

Na época haviam poucas redes de propaganda que proviam um serviço de baixa qualidade para os desenvolvedores de aplicativos. Sabiamente, o fundador da BCFG resolveu criar sua própria rede de propagandas, para tirar proveito desse mercado. Surgiu então em 2011 a Revmob (RM), que rapidamente se tornou a maior rede propagandas para aparelhos móveis da América Latina.

Figura 3 – Website RevMob para o Brasil



Fonte: Website Revmob

O mercado de redes de anúncio cresceu rapidamente e se tornou muito competitivo. As grandes vantagens competitivas nesse mercado são:

- Servir rapidamente o anúncio, baixa latência, em questão de menos de 100 milissegundos.
- Saber estimar as taxas de conversão de um anúncio. Para cada vez que o anúncio aparecer qual a chance dele ser clicado, e para cada clique qual a chance do aplicativo

ser instalado.

- Saber aumentar as taxas de conversão de uma propaganda. Geolocalização precisa e saber as informações da pessoa para o qual o anúncio está sendo mostrado aumentam bastante as taxas de conversão.

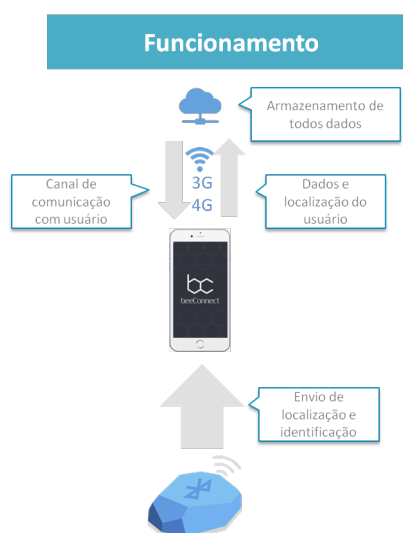
O desafio da latência foi resolvido através de uma reestruturação dos sistemas e de reescrita do código. Para endereçar o desafio da estimativa das taxas de conversão foi necessária a criação de uma nova empresa chamada Beluga, criada em 2014. As soluções de Big Data eram demasiadamente caras e de difícil integração com o sistema da Revmob. E sobre o aumento das taxas de conversão a Revmob decidiu focar na questão da geolocalização precisa, através da tecnologia de beacons, o que culminou no nascimento da empresa Beeconnect em 2015, que será o foco desse trabalho de formatura.

1.2 Definição do Problema

A Beeconnect surgiu para externalizar os conhecimentos obtidos com as demais empresas do grupo Techmob. A empresa nasceu com 4 pessoas com a supervisão de um membro do Board da Techmob.

A empresa queria tirar proveito da tecnologia de beacons que estava na moda em 2015, porém poucos no Brasil tinham ouvido falar. O beacon é um aparelho que utiliza a tecnologia Bluetooth Low Energy e é utilizado para geolocalização indoor com uma ótima precisão, superando em muito o GPS.

Figura 4 – Funcionamento app Beeconnect



Fonte: Material de marketing da Beeconnect

A equipe fez diversas análises de como os beacons estavam sendo utilizados no exterior e descobriu diversas aplicações em lugares diversos como shoppings, aeroportos, hospitais, hotéis e museus.

Figura 5 – Aplicação de beacon em shopping

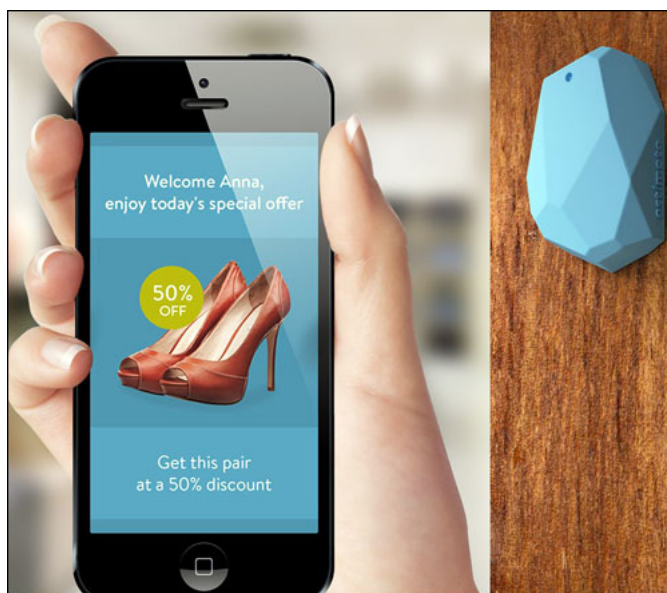


Figura 6 – Aplicação de beacon em aeroporto

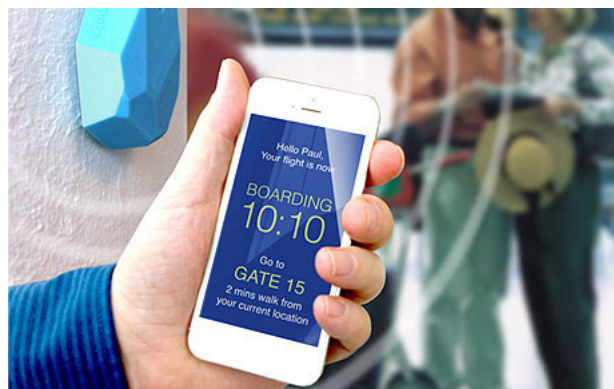


Figura 7 – Aplicação de beacon em hospital



Figura 8 – Aplicação de beacon em hotel

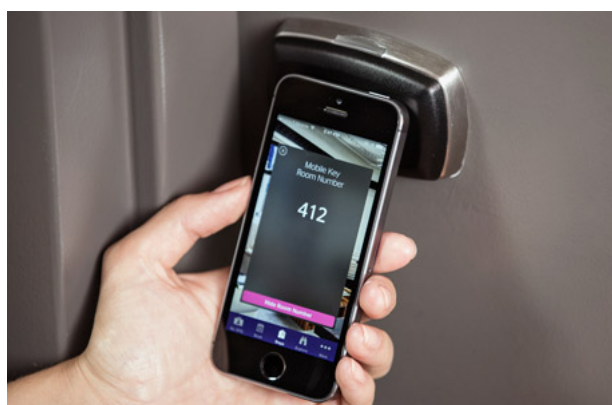


Figura 9 – Aplicação de beacon em museu



Um dos membros da equipe utilizou um contato que trabalhava em um grande shopping da capital paulista e agendou uma reunião para apresentar a tecnologia de beacons e o valor que a Beeconnect conseguiria gerar para eles. Rapidamente a equipe desenvolveu um produto que serviria para mandar propagandas geolocalizadas, trabalhando cerca de 16 horas por dia por uma semana, que consistia em:

- Um aplicativo para iOS que possuía um SDK (basicamente um software) que permitia a comunicação com beacons.
- Um servidor que fazia a comunicação com o aplicativo e gravava todas as informações de distância do celular em relação ao beacon e enviava uma propaganda para o aplicativo.

Na apresentação para o Shopping a equipe sequer apresentou o produto desenvolvido dado o desenrolar da reunião.

Todos ficaram muito frustrados com o tempo perdido e a sensação de que haveria um jeito melhor de ter desenvolvido o projeto sem ter gasto esforços com tarefas desnecessárias ou que não tinham um valor claro a ser gerado.

A equipe então começou a vender a ideia do que o beacon poderia fazer e criar o produto junto com o cliente. Basicamente utilizou-se o processo de vender apresentações em slides para validar a ideia. Foram feitas reuniões com diversos tipos de clientes: hospitais, hotéis, construtoras, concessionárias e varejistas. Após essas reuniões o foco da empresa ficou mais claro. O varejo pareceu ser a opção mais rentável.

Após acumular alguns clientes interessados ficou evidente a necessidade da criação de um produto para ser testado. A pressão por resultados fez até o autor abrir mão da graduação na Escola Politécnica para trabalhar cerca de 14 horas por dia para liderar o desenvolvimento tanto de um servidor quanto um aplicativo para smartphones Android. Houve mais contratações para auxiliar tanto em vendas quanto no desenvolvimento.

O produto criado foi um aplicativo de descontos chamado iShop, que utilizava a tecnologia de beacons para gerar um cupom de desconto somente na loja física cadastrada. O primeiro piloto para testar esse produto foi realizado no McDonald's localizado na Riviera de São Lourenço.

Houve a geração e utilização de alguns cupons no local, entretanto nada muito relevante, a distância entre o local do piloto e o escritório na empresa deixava inviável um acompanhamento de perto.

Por motivos estratégicos a matriz do McDonald's do Brasil pediu para que o piloto fosse cancelado. Além disso, o advogado da Techmob sugeriu que o nome do aplicativo fosse mudado porque dificilmente algum nome de marca com "i" no começo seria registrado. Assim, a equipe decidiu registrar a marca Beeconnect e utilizá-la como nome do aplicativo também. Foi necessária também uma reformulação no design do aplicativo para que ficasse condizente com a marca.

Após tais insucessos a empresa conseguiu fechar um piloto com o maior varejista da América Latina, o Grupo Pão de Açúcar. Foi realizado um piloto na loja dentro da sede da empresa. A promoção foi "Todas as cervejas premium com 50% de desconto". O

resultado foi um sucesso. Vários funcionários baixaram o aplicativo na hora e conseguiram utilizar o desconto sem problemas. O resultado do piloto foi um contrato assinado no qual seriam implementados beacons em todas as lojas de formato de proximidade premium, chamadas de Minuto Pão de Açúcar, no estado de São Paulo.

Após a implementação dos beacons em todas as Minuto Pão de Açúcar, esperou-se um resultado condizente com o esforço. Infelizmente tal resultado não veio. A pressão resultados do board da Techmob veio. A holding havia gasto cerca de R\$500.000 reais até então.

1.3 Objetivos

Muitos problemas da BC se deram em virtude da falta de planejamento e de não usufruir de um modelo de plano de negócio para startups. O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso com o professor André Fleury foi tentar estabelecer um modelo baseado nos conceitos dos autores Eric Ries e Steven Blank para salvar a Beeconnect.

2 Revisão Bibliográfica

Nesse Capítulo serão apresentados os principais conceitos usados no desenvolvimento do método e na resolução do problema apresentado.

O Capítulo será dividido em dois grandes blocos: Startup Enxuta e Estratégia.

O bloco Startup Enxuta irá focar nos conceitos de administração de startups. Serão apresentadas as propostas de Steven Blank e Bob Dorf sobre o Desenvolvimento de Clientes. Além disso serão abordadas as propostas de Eric Ries sobre elaboração de hipóteses e testes para buscar a Aprendizagem Validada.

Já o bloco Estratégia focará no conceito de Canvas de Modelo de Negócio, Canvas de Proposição de Valor e em alguns pontos importantes de Peter Thiel.

2.1 Startup Enxuta

As revisões bibliográficas contidas nesse bloco irão focar nos principais conceitos da Startup Enxuta. [Ries \(2011\)](#) define uma startup da seguinte maneira: "Uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza." (RIES, 2011, p. 24). [Ries \(2011\)](#) afirma que a Startup Enxuta é um conjunto de práticas para aumentar as possibilidades de sucesso de uma startup. Tais práticas foram baseadas no sistema de manufatura enxuta que nasceu no Japão com o Sistema de Produção Toyota idealizado por Taiichi Ohno e Shigeo Shingo.

2.1.1 O método da Startup Enxuta

As startups são empresas inovadoras, disruptivas e caóticas e apesar disso elas necessitam de gestão, afirma [Ries \(2011\)](#). Muitas startups fracassam por tentarem aplicar metodologias antigas de administração que focam em um bom planejamento, estratégia sólida e uma pesquisa de mercado completa. Entretanto, segundo [Ries \(2011\)](#), planejamento e previsão só são precisos quando se tem um histórico operacional longo e estável o que não se aplica no meio no qual as startups estão imersas. Outras startups fracassam por adotarem a prática de "simplesmente faça" e repudiarem qualquer tipo de gestão.

O método da Startup Enxuta é dividido em três partes: "Visão", "Direção" e "Aceleração". Entretanto, serão abordados só as duas primeiras nessa revisão bibliográfica dada que a terceira parte se aplica a startups que já possuem grande parte de suas hipóteses validadas.

Na parte "Visão", [Ries \(2011\)](#) introduz o conceito da aprendizagem validada que é

uma maneira de medir se as startups estão progredindo. Na parte "Direção", encontram-se os importantes conceitos do ciclo básico de feedback Contruir-Medir-Aprender e da contabilidade para inovação.

2.1.1.1 Aprendizado Validado

Ries (2011) afirma que uma startup não existe apenas para fabricar coisas e ganhar dinheiro. A função dela é aprender a desenvolver um negócio sustentável e que tal aprendizagem pode ser validada cientificamente por meio de experimentos frequentes. E assim como na manufatura enxuta, o aprendizado de onde e quando investir recursos resulta em economia de tempo e dinheiro.

O objetivo de uma startup é descobrir a coisa certa a criar, a coisa que os clientes querem e pela qual pagarão, o mais rápido possível. Segundo Ries (2011), aprendizagem validada é o processo de demonstrar empiricamente que uma equipe descobriu verdades valiosas acerca das perspectivas de negócios presentes e futuras de uma startup.

O aprendizado validado é respaldado por dados de clientes reais pois implica na melhora dos indicadores chave da empresa nascente. Para a startup ser produtiva ela deve buscar sistematicamente as coisas certas para serem desenvolvidas. Ao invés de gastar tempo pensando se o produto pode ser desenvolvido, a empresa deve se perguntar se ela deve desenvolver tal produto ou tal serviço, e além disso, deve se perguntar se é possível desenvolver um negócio sustentável em torno desses produtos e serviços. (RIES, 2011)

Deste modo, Ries (2011), recomenda que cada funcionalidade, produto e campanha publicitária sejam tratados como se fossem um experimento científico para alcançar a aprendizagem validada.

Com a aprendizagem validada sendo executada com sucesso a startup escapa de um grande problema: gastar tempo e recursos preciosos para construir algo que ninguém quer.

2.1.1.2 Experimentação da Startup

Ries (2011) afirma que uma das lições mais importantes do método científico é que para aprender você deve poder fracassar. O objetivo de todo experimento associado à empresa nascente é descobrir como desenvolver um negócio sustentável em torno da visão (RIES, 2011).

O modelo da startup enxuta confere um método rápido para testar as hipóteses que permeiam a visão da empresa de modo a mitigar desperdícios ao longo do caminho.

Tal método tem como primeiro passo dividir a visão em partes menores. Segundo Ries (2011), as hipóteses de valor e de crescimento são as duas suposições mais importantes para os empreendedores.

A hipótese de valor tem como objetivo testar se o produto ou serviço deveras fornece valor para os clientes no momento em que estão o usufruindo. Por outro lado, a hipótese de crescimento tem em sua concepção testar como os novos clientes irão achar um produto ou serviço. (RIES, 2011).

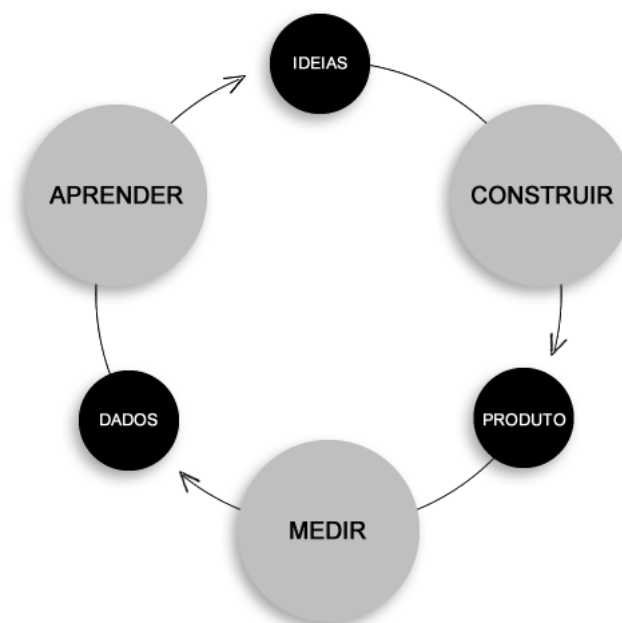
Ries (2011), afirma que o experimento deve ser encarado com um primeiro produto ao invés de uma simples pesquisa teórica. Tais experimentos/produtos irão variar em sua complexidade de modo a garantir a aprendizagem validada.

2.1.1.3 Ciclo de Feedback Construir-Medir-Aprender

O ciclo de feedback construir-Medir-Aprender está no centro da startup enxuta. Segundo Ries (2011), a atividade fundamental de uma startup é transformar ideias em produtos e/ou serviços, medir como os clientes reagem às iterações deles e depois aprender se é necessária a pivotação ou se é possível perseverar na mesma direção. Todos os processos da startup devem ter como norte percorrer esse ciclo o mais rápido possível.

O planejamento de como percorrer o ciclo Construir-Medir-Aprender deve ser feito na ordem inversa. Primeiro, deve-se pensar qual aprendizado o experimento está buscando. Posteriormente deve-se planejar quais medições serão realizadas a fim de se determinar se houve de fato uma aprendizagem validada. Só no final deve-se pensar qual produto será desenvolvido com a finalidade de executar o experimento e obter tais medições. (RIES, 2011)

Figura 10 – Ciclo de Feedback Construir-Medir-Aprender



Fonte: Ries (2011)

2.1.1.4 Atos de fé

Ries (2011) afirma que o papel da estratégia nas startups é descobrir as perguntas certas para se fazer. O primeiro desafio de um empreendedor é transformar a sua empresa em uma máquina de testes para responder tais perguntas sistematicamente. O segundo desafio é continuar conduzindo testes rigorosamente sem perder de vista a visão geral da empresa.

Todo plano de negócios começa com uma série de hipóteses. O plano traça uma estratégia que considera essas hipóteses verdadeiras e prossegue mostrando como alcançar a visão da empresa. Ries (2011) chama as suposições mais importantes de atos de fé, porque todo o sucesso do empreendimento depende da veracidade de tais hipóteses. Se elas se provarem verdadeiras, um grande sucesso acontecerá. Caso contrário a startup pode estar fadada ao fracasso.

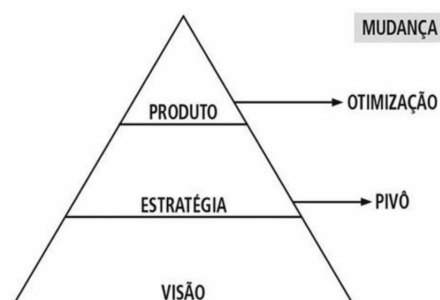
Ries (2011) ressalta a importância do conceito *Genchi Gembutsu* (vá e veja por si mesmo) da manufatura enxuta. Tal expressão japonesa implica na relevância de basear decisões estratégicas na compreensão direta de seus clientes. Os dados dos clientes que devem ser recolhidos só existem fora do escritório.

2.1.1.5 Testes

Na parte Construir do ciclo Construir-Medir-Aprender o método da startup enxuta prega o emprego do conceito do MVP que é a sigla em inglês para Minimum Viable Product, cujo significado é Produto Mínimo Viável.

Segundo Ries (2011), o MVP tem como finalidade ajudar os empreendedores a começar o processo de aprendizagem o mais rápido possível tendo o objetivo de testar hipóteses fundamentais do negócio. Ele é apenas o primeiro passo na grande jornada em busca do aprendizado validado, após um certo número de iterações o empreendedor pode descobrir que sua estratégia era falha e pode decidir mudar de rumo para tentar reconquistar sua visão.

Figura 11 – Visão da Startup



Fonte: Ries (2011)

A lição do MVP é que qualquer trabalho adicional além do requerido para iniciar o ciclo de aprendizagem é considerado desperdício. O empreendedor deve se lembrar

que mesmo um MVP de baixa qualidade pode estar atuando em prol de um grande produto de qualidade de ponta. E que enquanto não souber quem é o cliente, o empreendedor jamais saberá o que é qualidade. (RIES, 2011)

Ries (2011), também cita os conceitos dos adotantes iniciais e de feedback constante. Os adotantes iniciais devem ser os primeiros clientes, pois eles se importam mais com o fato de serem os primeiros a utilizar um produto novo e são mais indulgentes com falhas de projeto do que os clientes normais. O feedback constante baseia-se em sempre ter clientes para testar protótipos para a melhoria contínua em cima das iterações do produto.

2.1.1.6 Medir

Em seus primeiros momentos a startup apenas admira os belos números estimados no plano de negócios. Ries (2011) propõe duas tarefas para a startup. A primeira é medir rigorosamente onde ela está naquele momento (baseline). A segunda é iterar através de experiências para mover os números para cima buscando atingir a meta idealizada no plano de negócios.

Muitas empresas enfrentam dificuldades para saber se as mudanças feitas nos produtos trouxeram algum resultado tanto para melhor ou pior. Outra dificuldade é saber se foram extraídas as lições corretas dessas mudanças. Ries (2011) então propõe o modelo da contabilidade para inovação, sua principal finalidade é tornar os saltos de fé em modelos financeiros quantificados. O modelo funciona em três etapas:

1. Utilizar um MVP para adquirir dados reais e determinar onde a empresa se encontra no momento.
2. Iterar através de experimentos para tentar melhorar os números de forma a alcançar o plano.
3. Depois de um certo número de iterações de forma a melhorar o produto a startup deve decidir se é hora de pivotar, mudar a estratégia, ou se deve insistir na mesma estratégia.

Segundo Ries (2011), a análise de coorte é uma das ferramentas mais importantes ao analisar uma startup. Ao invés de olhar para números acumulados ou números brutos como receita total e número total de usuários, o autor propõe que a startup considere o desempenho de cada grupo de clientes que entra em contato com o produto independentemente. Cada grupo é chamado de coorte.

A análise de coorte é útil em diversos tipos de negócio, pois cada empresa depende, para sua sobrevivência, de sequências de comportamentos de clientes denominadas fluxos. Os fluxos de clientes regem a interação dos clientes com os produtos de uma empresa, permitem compreender um negócio em termos quantitativos e apresentam m poder preditivo muito maior do que a métrica bruta tradicional. (RIES, 2011)

2.1.2 Desenvolvimento de Clientes

Muitas startups tem uma ideia, propõem uma solução e definem seu modelo de negócios baseado em suposições que elas tem do mercado. Mas nem sempre as suas suposições são as mais adequadas, e dessa forma elas somente descobrem isso quando o produto é lançado no mercado.

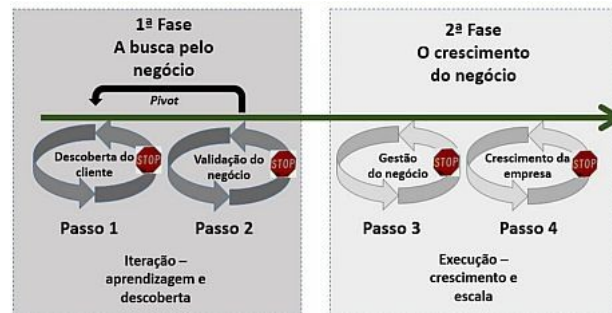
Segundo Blank e Dorf (2012), o modelo de desenvolvimento de produtos tem sido o grande responsável pelo fracasso de muitas startups. Muitas startups da época da bolha das ponto-com tinham como em comum que o seu maior componente de risco não era tecnológico e sim de mercado. Blank e Dorf (2012) explica os problemas que há neste modelo. Diversas são as justificativas que Blank e Dorf (2012) usa para explicar esses problemas. Uma delas é o fato de a grande maioria dos empreendedores serem adeptos de uma cultura baseada em opiniões e não em fatos. Ou seja, as hipóteses são estabelecidas mas quase não existe a preocupação em validá-las. Outra justificativa que Blank cita é o fato de grande parte das startups focarem na execução e não no aprendizado. O empreendedor mesmo tendo conhecimento de que existem várias hipóteses não testadas, utiliza o plano de negócios para acompanhar a execução

A metodologia de desenvolvimento de clientes proposta por Blank e Dorf (2012) considera que tudo definido no problema e na solução são apenas hipóteses que precisam ser testadas, validadas e renovadas. Dessa forma, depois de uma validação no mercado, é possível que a ideia inicial seja completamente modificada. A metodologia propõe um processo iterativo e paralelo ao desenvolvimento do produto, criando um plano de negócios cada vez mais voltado à necessidade real do cliente e diminuindo assim o risco do produto não ser aceito no mercado.

Blank e Dorf (2012) propôs um modelo de desenvolvimento de clientes que é dividido em quatro etapas que serão detalhadas abaixo:

1. Descoberta do cliente.
2. Validação do cliente.
3. Criação do cliente.
4. Construção da Empresa

Figura 12 – Processo de desenvolvimento de clientes



Fonte: Blank e Dorf (2012)

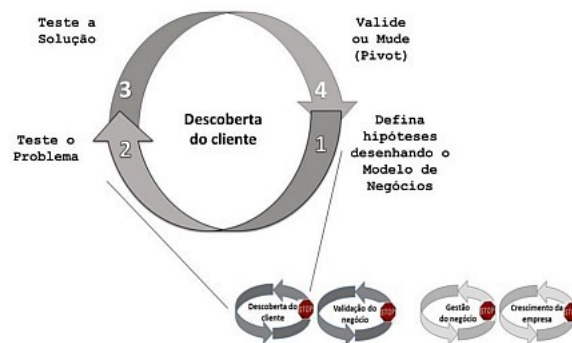
2.1.2.1 Descoberta do cliente

Nesta etapa do processo, Blank e Dorf (2012) descrevem como a startup deve encontrar o alinhamento entre o problema e a solução. Blank e Dorf (2012) defendem a premissa de parar de vender, começar a ouvir. Dentro da organização há apenas opiniões, não fatos. Para encontrar os fatos, o empreendedor deve buscá-los fora. Outro item que Blank e Dorf (2012) defende é o teste de hipóteses. Duas hipóteses fundamentais que devem ser testadas são:

- Concepção do problema
- Concepção do produto

Segundo Blank e Dorf (2012), o empreendedor deve buscar quais são os maiores problemas do cliente e verificar se o produto de fato resolve esses problemas. Saber quanto o cliente pagará para resolver esses problemas e se eles concordam com a solução é fundamental. É nesta fase que a organização deve gastar boa parte do tempo refletindo sobre questões como o público alvo do produto, as necessidades desse público, qual o provável modelo de negócio (custos, preço do projeto, recursos chave, etc), os concorrentes do produto, as características do produto, o tipo de mercado, benefícios do produto para os usuários, entre outros. Essa fase é um ciclo, que só deve ser terminado quando se tiver a certeza que o produto realmente resolve o problema de alguém.

Figura 13 – Descoberta do Cliente



Fonte: Blank e Dorf (2012)

Blank e Dorf (2012) afirmam que para *websites* e para aplicativos a descoberta do cliente começa quando a primeira versão desse *website* ou aplicativo está no ar. Assim os empreendedores já conseguem testar suas hipóteses baseados nesse produto mínimo viável e ajustar as estratégias de aquisição de clientes iterativamente. Tal tática foi utilizada por empresas como Facebook e Groupon que começaram a jornada por busca de clients com produtos mal acabados.

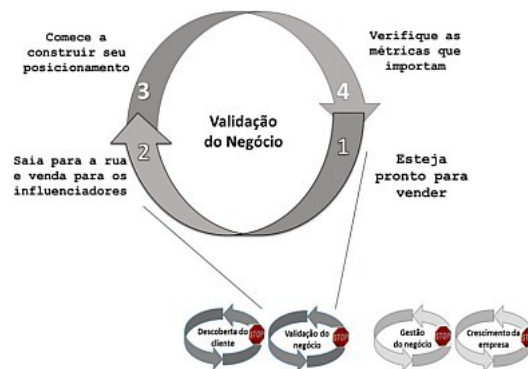
2.1.2.2 Validação do cliente

O processo de validação do cliente, descrito por Blank e Dorf (2012), é o segundo passo do processo de desenvolvimento de clientes e oferece aos empresários uma forma de desenvolver os conhecimentos necessários para projetar seu modelo de negócio.

Nesta fase, Blank e Dorf (2012) afirma que a seguinte questão deve ser respondida: Os clientes pagarão pelo seu produto? O empreendedor deve entender como funciona o ciclo de vendas e o modelo financeiro da empresa. O processo de vendas e de distribuição do produto devem ser validados. O objetivo aqui é encontrar um modelo de vendas adaptável e escalável e validá-lo.

Segundo Blank e Dorf (2012), a Validação do Cliente é um método que permite o desenvolvimento de um processo de vendas. Ao final da etapa de validação deve provar que o empreendedor encontrou um mercado e um conjunto de clientes que reagem positivamente ao produto. É uma fase que valida o processo de vendas e marketing, onde tudo pode mudar, inclusive o cliente. Caso isso venha a acontecer, deve-se voltar para a etapa de Descoberta do Cliente onde um novo tipo de cliente será analisado. Tal retorno é conhecido como Pivô. Essa fase também é um ciclo de adaptação e melhoramento do plano de negócios.

Figura 14 – Validação do Cliente



Fonte: Blank e Dorf (2012)

2.1.2.3 Criação do cliente

Segundo, Blank e Dorf (2012), nesse momento busca-se uma maior demanda para a área comercial. Nessa etapa que se torna importante a busca por mais investimento e a definição de que tipos de mercados a empresa irá participar. Esses mercados devem ser bem definidos e em cada um deles, estratégias de competição, análises de concorrência e análise de riscos devem ser definidas. É a fase onde é feita o anúncio do produto. A demanda para escalar a área de marketing e vendas é então criada.

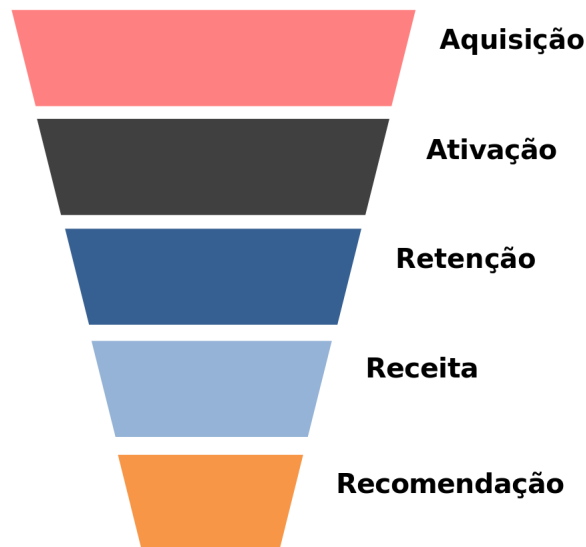
2.1.2.4 Construção da empresa

Blank e Dorf (2012) afirma que esta etapa é o marco do fim da transição entre uma organização focada no aprendizado para uma focada na execução. Nesta fase, a organização depara-se com os desafios de crescer e atingir o grande público. As estratégias de gerenciamento da empresa devem evoluir enquanto a empresa cresce.

2.1.3 Métricas Pirata para Startups

McClure (2007) propõe um método para mapear o ciclo de vida de clientes que ficou famoso pelo nome de Métricas Pirata para Startups que possui cinco passos: Aquisição, Ativação, Retenção, Recomendação e Receita. Esses passos formam o acrônimo "AARRR", que parece com o som de um pirata, por isso o nome métricas pirata. O método é utilizado mais regularmente por empresas que possuem uma interface web ou móvel, tais como sites e aplicativos.

Figura 15 – Métricas Pirata para Startups



Fonte: [McClure \(2007\)](#)

2.1.3.1 Aquisição

[McClure \(2007\)](#) define aquisição como a forma que o cliente conhece o produto/serviço. Por isso ele propõe que o empreendedor opte pelos canais de marketing de maior volume, que tenham o menor custo e que sejam mais performáticos.

2.1.3.2 Ativação

Esta métrica é o passo seguinte da métrica de aquisição, está um pouco abaixo no funil de conversão. De acordo com [McClure \(2007\)](#), ativação é a porcentagem de usuários que chegaram a interagir de uma forma mais profunda com o serviço do site/app em avaliação. Cabe então ao empreendedor elaborar o que seria uma interação mais profunda. Por exemplo, para o caso de um aplicativo para *smartphones* uma ativação poderia ser o caso de um usuário instalar o aplicativo. [McClure \(2007\)](#) recomenda que o empreendedor crie hipóteses e as teste o mais rápido que puder. O modo que ele considera eficaz é o teste A/B no qual clientes diferentes são expostos a duas versões diferentes de um produto, as quais são idênticas exceto por uma variante que pode impactar o comportamento do usuário. A versão A pode ser a versão utilizada atualmente (controle), enquanto a Versão B é a modificada (tratamento). Assim é possível comparar os resultados para amostras diferentes e iterar rapidamente em cima do aprendizado.

2.1.3.3 Retenção

Para [McClure \(2007\)](#) é a métrica mais importante de todas. Basicamente ela fornece ao empreendedor a informação se o produto que ele desenvolveu adiciona valor ao seu usuário. Tal métrica pode ser calculada através da análise de coorte. Assim a startup consegue responder uma pergunta importante como: "qual a porcentagem de novos usuários que voltam após uma semana?"

2.1.3.4 Receita

O nome correto para essa métrica deveria ser "Receita por usuário". Segundo [McClure \(2007\)](#), a startup deve focar em sempre aumentar esse indicador de tal forma que haja lucro. Caso contrário, a empresa está destinada a falência.

2.1.3.5 Recomendação

[McClure \(2007\)](#) afirma que a métrica Recomendação visa calcular o coeficiente de viralização de um determinado produto/serviço. Esse coeficiente pode ser calculado através da fórmula:

$$\text{CoeficienteViral} = A * B * C \quad (2.1)$$

Onde:

- A: é o número de usuários que convidaram outros
- B: é a média de usuários convidados
- C: é a taxa de usuários convidados que aceitaram o convite

2.2 Estratégia

Nessa seção serão abordados os conceitos de modelo de negócio bem como o canvas de modelo de negócio sugerido por [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#)

2.2.1 Canvas de Modelo de Negócio

Segundo [Lewis \(2014\)](#), modelo de negócio é como se fosse arte, uma pintura, por exemplo. E assim como a arte, muitas pessoas conseguem reconhecer quando o vêem, especialmente quando se trata de um bom ou um ruim, mas poucas conseguem defini-lo.

[Lewis \(2014\)](#) define modelo de negócio como um planejamento de como fazer dinheiro. Essa definição é muito parecida com a de [Drucker \(1994\)](#) em seu artigo da revista *Harvard Business Review*, que afirma que são "suposições sobre como a empresa é paga".

Segundo [Magretta \(2002\)](#), um bom modelo de negócio devem responder as clássicas perguntas de Peter Drucker:

- Quem é o cliente?
- O que é valor para o cliente?

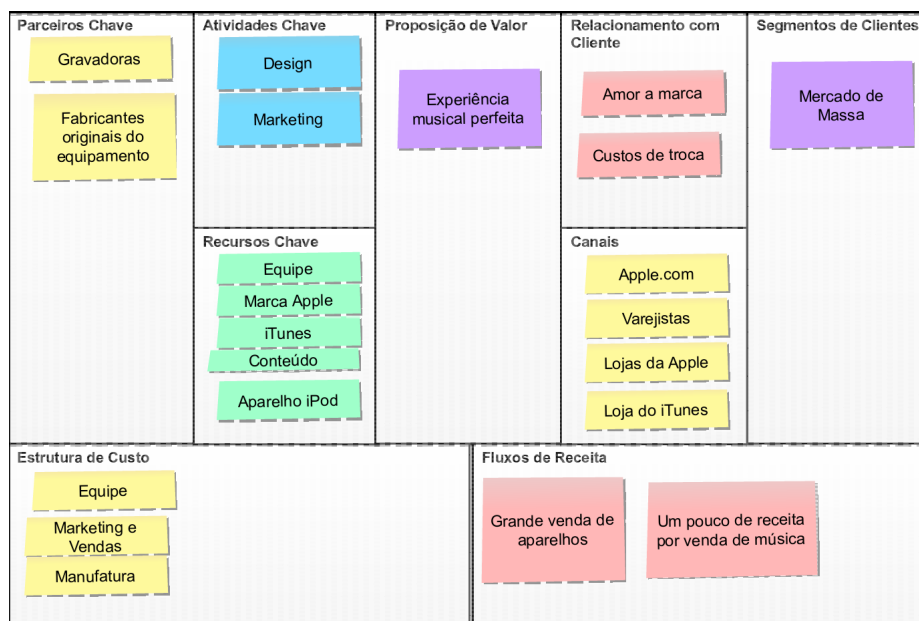
Bem como deve responder perguntas como:

- Como ganhar dinheiro através desse negócio?
- Como entregar valor para o cliente a um custo apropriado?

Para [Magretta \(2002\)](#) um modelo de negócio é uma descrição de como um negócio funciona, já uma estratégia competitiva explicará como superar os competidores. Uma alternativa seria utilizar o mesmo modelo de negócio só que para um mercado distinto.

[Ovans \(2015\)](#) afirma que Alexander Osterwalder e Yves Pigneur desenvolveram o que é indiscutivelmente o modelo mais abrangente sobre a qual construir essas hipóteses. Tal modelo é conhecido como Canvas de Modelo de Negócio que é essencialmente uma forma organizada para exibir suposições sobre não apenas os recursos-chave e atividades-chave da sua cadeia de valor, mas também sua proposta de valor, relacionamento com clientes, canais, segmentos de clientes, estruturas de custos e fluxos de receita. Desta maneira fica fácil checar se algo importante foi esquecido e também comparar o modelo com outros.

Figura 16 – Canvas de Modelo de Negócio do Apple iPod



Fonte: [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#)

2.2.1.1 Segmento de Clientes

Segundo [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#), o segmento de clientes é o conjunto de clientes ou negócios para o qual a empresa pretende vender seus produtos ou serviços. Nesse bloco, [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#), propõem que o empreendedor responda as seguintes perguntas:

- Para quem a empresa está gerando valor?
- Que problemas os clientes querem que a empresa resolva?

Os diferentes tipos de segmentos de clientes são: Mercado de Massa, Mercado de Nicho, Segmentado, Multi lateral.

[Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#) afirmam que no Mercado de Massa as proposições de valor, canais de distribuição e relacionamentos com clientes são destinados para o consumo de um grande número de pessoas que têm um problema ou uma necessidade comum que exige o cumprimento. Os produtos e serviços que têm como alvo o segmento de mercado de massa são atraentes ou satisfazem as necessidades de uma ampla seção transversal da população.

Segundo [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#), o mercado de nicho se refere a um segmento de clientes com características extremamente definidas e necessidades muito particulares. Este segmento exige e espera um produto altamente customizado, feito sob medida para atender às suas necessidades. Portanto, as propostas de valor, relacionamento com clientes, canais de distribuição estão estreitamente definidos de acordo com as preferências deste segmento de clientes.

Para [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#) algumas empresas optam por fornecer produtos e serviços para os segmentos de clientes que podem ter variações muito pequenas em suas necessidades e exigências. A organização cria proposições diferentes valores, canais de distribuição e relacionamento com os clientes de acordo com estas pequenas diferenças nos segmentos de clientes. Um exemplo seria no caso dos bancos de varejo que criam diferentes tipos de contas/produtos de acordo com a renda mensal de cada cliente.

Outro tipo de segmento é o Multilateral. Segundo [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#), quando os segmentos de clientes são dependentes faz sentido para o negócios servir ambas as extremidades da equação. Um exemplo seria um aplicativo para pedir táxis. A empresa criadora do aplicativo precisa satisfazer as necessidades tanto do taxista quanto do passageiro.

2.2.1.2 Proposição de Valor

É um conjunto de benefícios, produtos e/ou serviços, que a empresa entrega a um determinado conjunto de clientes, com o objetivo de solucionar problemas ou satisfazer necessidades dos mesmos. Dessa forma, a proposição de valor é o que torna essa empresa atrativa para determinado grupo de clientes. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Em termos simples, uma proposta de valor define porque um cliente escolherá um produto em detrimento de outro, citando o que o produto fornece mais perante seus concorrentes.

Nesse tópico, Osterwalder e Pigneur (2010), propõem que o empreendedor responda as seguintes perguntas:

- Que problema a empresa está ajudando a resolver?
- Quais necessidades a empresa está satisfazendo para cada segmento de clientes?

2.2.1.3 Canais

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2010), os canais de vendas, comunicação e distribuição são basicamente a interface da empresa com o cliente. Cabe ao empreendedor selecionar os melhores "pontos de contatos" para comunicar o valor proposto e para distribuir e vender seus produtos e serviços.

2.2.1.4 Relacionamento com Clientes

Nesse bloco, Osterwalder e Pigneur (2010) determinam a natureza das relações que a organização vai desenvolver com os seus vários segmentos de clientes. Uma empresa pode optar por se comunicar com seus clientes através de pessoas ou meios automatizados. As relações com os clientes que uma organização optam por fazer impactam significativamente a experiência geral do cliente.

2.2.1.5 Fluxo de Receita

Segundo Osterwalder e Pigneur (2010), as organizações devem precificar o valor que elas oferecem para cada segmento de clientes. Questões como precificação e o modelo de cobrança (aquisição, assinatura, comissão, por exemplo) definem como será o fluxo de receita do modelo.

2.2.1.6 Recursos-Chave

Para Osterwalder e Pigneur (2010) os Recursos-Chave são os principais insumos que a sua empresa utiliza para criar a sua proposta de valor, servir seus segmentos de clientes e entregar o produto aos clientes. Estas são as coisas mais importantes que a empresa precisa ter para o seu modelo de negócio funcionar. Modelos de negócios são geralmente

baseados em uma série de recursos tangíveis e intangíveis. Estes são os principais ativos que a empresa necessita para criar o produto final, e estes geralmente são diferentes dos principais recursos estão sendo utilizados por concorrentes. . Este aspecto desempenha um papel direto em trazer a sua proposta de valor para a vida para o segmento de clientes escolhido e define o mínimo necessário para oferecer valor aos clientes.

2.2.1.7 Parcerias-Chave

De acordo com [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#) esse tópico refere-se à rede de fornecedores e parceiros que tornam o modelo de negócio eficaz. As razões para uma empresa de optar por uma parceria são inumeráveis, mas parcerias saudáveis são fundamentais para tornar o negócio um sucesso ou um fracasso. Uma empresa pode otimizar a sua utilização de recursos, criar novos fluxos de recursos ou mitigar os riscos subjacentes às principais decisões de negócios ao assumir um parceiro antes de iniciar um novo curso de ação. É importante notar aqui que uma organização talvez faça parcerias com uma série de organizações, por várias razões, mas nem todos os seus relacionamentos serão a chave para o negócio ser um sucesso.

2.2.1.8 Atividades-Chave

Segundo [Osterwalder e Pigneur \(2010\)](#), não faz sentido uma empresa deter todos os recursos e executar todas as atividades por si só. As atividades-chave são as tarefas mais importantes que uma empresa deve realizar, a fim de cumprir a sua finalidade do negócio. Para ser bem sucedida, a empresa deve realizar ações-chave que são ditadas principalmente pelo seu modelo de negócio. Assim como os recursos-chave, as atividades-chave são igualmente cruciais em uma organização para cumprir sua proposta de valor, atingindo seus segmentos de clientes, manter os seus relacionamentos com os clientes e, finalmente, criar fluxos de receitas a longo prazo.

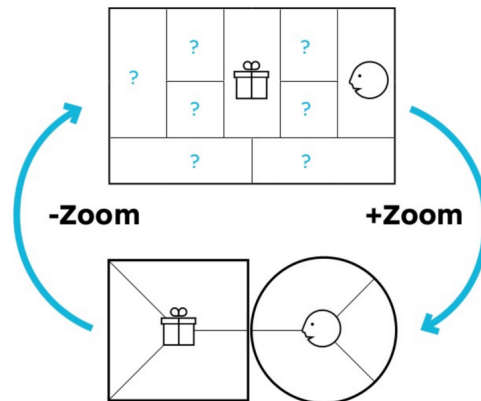
2.2.1.9 Estrutura de Custos

Descreve todos os custos incorridos para que o modelo seja praticado. Os custos são definidos a partir das informações reunidas sobre Recursos Chave, Atividades Chave e Parceiros Chave. ([OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010](#))

2.2.2 Canvas de Proposição de Valor

Enquanto o canvas de modelo de negócio foca em como gerar valor para o negócio, o canvas de proposição de valor foca em gerar valor para o cliente. [Osterwalder et al. \(2014\)](#) criaram um modelo simples para que o empreendedor possa desenvolver uma proposta de valor atraente. Tal modelo pode ser encaixado dentro do canvas de modelo de negócio.

Figura 17 – Como os dois modelos de canvas se relacionam



Fonte: [Osterwalder et al. \(2014\)](#)

O Canvas de Proposição de Valor consiste em dois blocos:

- Perfil do cliente
- Mapa de Valor
- Adequação

Que serão detalhados abaixo.

2.2.2.1 Perfil do Cliente

Para construir o perfil do cliente, [Osterwalder et al. \(2014\)](#), dividiram esse bloco em três partes:

- Tarefas do cliente: são o que o cliente está tentando executar no trabalho e na vida.
- Dores do cliente: são os riscos, dificuldades e obstáculos relacionados com as tarefas do cliente.
- Ganhos do cliente: são os benefícios que o cliente está desejando. ([OSTERWALDER et al., 2014](#))

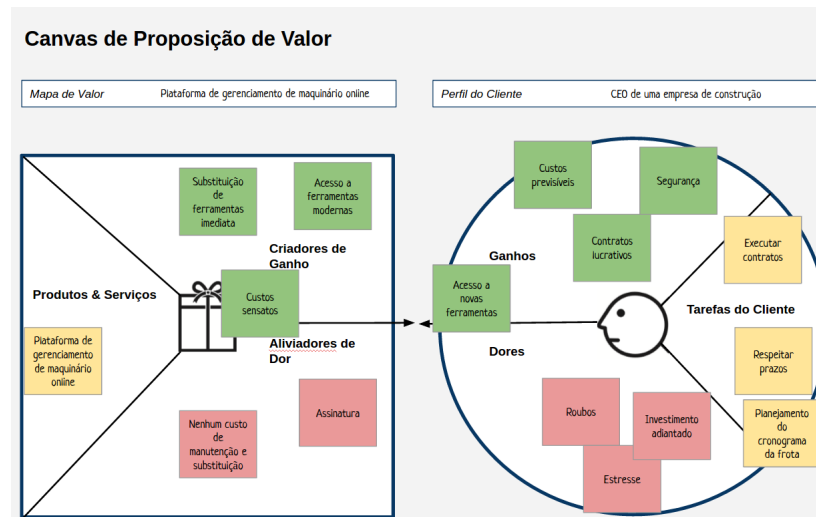
2.2.2.2 Mapa de Valor

Para descrever o tipo de valor a empresa pretende entregar para o cliente, [Osterwalder et al. \(2014\)](#) também dividiram esse bloco em três partes:

- Produtos e serviços: uma lista de todos os produtos e serviços na qual a proposição de valor é construída.

- Aliviadores de dor: uma descrição de como os produtos e serviços da empresa eliminam ou aliviam as Dores do cliente
- Criadores de ganho: uma descrição de como os produtos e serviços geram Ganhos do cliente. (OSTERWALDER et al., 2014)

Figura 18 – Canvas de Proposição de Valor



Fonte: Osterwalder et al. (2014)

2.2.2.3 Adequação

O objetivo de uma empresa que projeta sua proposição de valor é então atingir a adequação, que ocorre quando a proposição de valor visa tarefas importantes, alivia dores extremas e cria grandes ganhos para com seus clientes. Só é possível verificar se realmente há a adequação com o contato com clientes. Osterwalder et al. (2014) sugerem três níveis de adequação:

- Adequação problema-solução: De acordo com Osterwalder et al. (2014), tal adequação ocorre quando a empresa percebe que os clientes se importam com certas tarefas, dores e benefícios e de que se tem uma proposição de valor que atua em tais itens. Entretanto não há nenhuma evidência de mercado, de que a adequação é real. Nesse momento empresa possui somente intenções de compra normalmente reveladas por reuniões com potenciais clientes.
- Adequação mercado-produto: Segundo Osterwalder et al. (2014), esse adequação ser atingida apresenta a evidência de que o seu produto/serviço está resolvendo problemas e criando valores reais para os clientes e começa a haver tração do mercado. São observadas as primeiras compras do produto/serviço, confirmando as intenções

de aquisição obtidas no estágio anterior. O nível maior de evidências torna possível a verificação de que pelo menos uma porção do mercado enxerga valor real no produto. Para que seja possível atingir essa adequação, todas as suposições do modelo de negócio deverão testadas em um longo processo iterativo envolvendo a interação com potenciais clientes.

- Adequação do modelo de negócio: Mostra que a empresa tem um modelo de negócio escalável e replicável. Essa adequação é representada por uma somatória de fluxo de receitas maior que a somatória de sua estrutura de custos. Tal lucratividade demonstra que a empresa criou um negócio sustentável. ([OSTERWALDER et al., 2014](#))

3 Metodologia

4 Desenvolvimento

5 Conclusão

5.1 Discussão

Por que a Beeconnect não foi para frente? O que deu errado?

Desde o princípio a ideia que norteou a Beeconnect foi o uso da tecnologia de beacons. Os membros do board da Techmob foram à Mobile World Conference em 2014 e ficaram encantados com essa tecnologia, que prometia alta precisão de localização indoor. Eles queriam utilizá-los mas não sabiam como. O problema é que esse processo de desenvolvimento da startup pulou uma série de etapas importantes para a geração e desenvolvimento do modelo de negócio. O beacon no caso deveria ser um meio e não um fim.

Pelo fato de ser originada a partir da Revmob, a Beeconnect ficou com a ideia muito rígida de que propaganda era o caminho a ser trilhado. Por esse fato a equipe perdeu no início cerca de um mês desenvolvendo algo que no final provou ser inútil. Faltou benchmarking e o entendimento do mercado.

Durante o desenvolvimento do aplicativo iShop, que posteriormente foi renomeado para Beeconnect, a equipe ficou muito distante do consumidor final. Faltou coleta de feedbacks e iteração em cima deles. Com tais dados ficaria muito mais fácil de debater em cima do produto ao invés de divagar sobre o que o cliente iria gostar.

Faltou criatividade para a validação da hipótese do aplicativo. Ao invés de gastar seis meses quase quinhentos mil reais em equipe para desenvolvimento seria muito mais simples desenvolver um vídeo, um simples site e algum dinheiro em publicidade no Facebook para que algumas hipóteses fossem validadas rapidamente.

O modelo de negócio era totalmente diferente dos outros modelos da holding. A BCFG é B2C, a Revmob é B2B e a Beluga é B2B, enquanto a Beeconnect é B2B2C. A única sinergia era quanto ao conhecimento em desenvolvimento de servidores. Apesar da BCFG ter desenvolvido uma série de jogos para Android e iOS os desenvolvedores desses jogos não estavam mais presentes então não houve compartilhamento de conhecimento para a programação de aplicativos nessas plataformas.

Um dos maiores problemas para a Beeconnect foi ter que lidar com as duas pontas, as lojas físicas e os usuários dos aplicativos. Modelos de negócio desse tipo demandam muito capital porque para ele funcionar bem seriam necessários muitos usuários e muitas lojas, o que demanda dinheiro e muito tempo. Para que a empresa tivesse uma sobrevivência provavelmente a captação de investimento seria a saída, o empecilho é que a holding não

gosta de investimentos externos por problemas passados.

Quanto a organização da empresa houve também diversos erros. Foram contratados mais funcionários do que poderia ser absorvido. Isso ocasionou um transtorno no processo de desenvolvimento pois a pessoa que mais produzia tinha que parar para ensinar três pessoas. Outro erro foi ter criado a startup como uma Sociedade em Conta de Participação. Basicamente, quem saiu da Revmob e foi para a Beeconnect abriu mão de ações da Revmob para ter a promessa de ganhar mais ações da Beeconnect. Isso ocasionou alguns problemas como falta de empatia por parte das outras pessoas da holding que não viam tanto valor em ajudar a nova startup visto que eles não ganhariam tanta participação no processo. Além disso, essa estrutura era mais rígida e não permitia mudanças rápidas de recursos entre as empresas do grupo Techmob.

A falta de experiência tanto na programação quanto na parte de negócios foi também um grande empecilho para o sucesso da empresa. Ninguém da equipe tinha criado uma conta de desenvolvedor na Apple. Esse processo é demorado e custoso. Além disso, a empresa de Cupertino é muito rigorosa no processo de avaliação de seus aplicativos. O app de iOS atrasou em quase 2 meses por tais motivos. A cada mês mais e mais capital era drenado da empresa então o quanto antes o MVP fosse lançado melhor seria para iterar sobre o processo de Construir-Medir-Aprender. Outro problema foi a falta de conhecimento na hora de criar um produto novo. Ao chamar o app de iShop e fazer todo o design em cima dele para depois ter que modificar para Beeconnect tomou um tempo considerável. Tal erro custou para a equipe cerca de duas semanas, fora os honorários do advogado.

Outro erro foi ter escolhido o primeiro parceiro para o piloto. O Mc Donalds de Riviera estava muito longe do escritório da empresa. O acompanhamento do piloto é de vital importância para que a coleta de feedback seja feita da maneira correta. A distância não permitiu que a equipe estivesse presente para observar o uso do aplicativo e iterar em cima dele rapidamente.

A startup basicamente falhou por não ter seguido os princípios do Lean Startup, Design Thinking e do Desenvolvimento do Cliente. Tais princípios teriam poupado muito tempo de programação. O tempo é primordial para uma empresa cujos recursos humanos e monetários são escassos. Outro ponto fundamental é a experiência da equipe. Não havia um programador experiente para Android e iOS, desta forma gastou-se um tempo razoavelmente considerável para o desenvolvimento do aplicativo para essas duas plataformas. A política de contratação também foi falha, faltou uma busca por pessoas comprometidas, no decorrer da empresa saíram seis pessoas, o que é gigantesco para uma startup que teve no seu auge 12 pessoas, isso causa uma queda na motivação e em parte perda de conhecimento, o que é extremamente prejudicial em uma empresa nascente que deve sempre buscar estar motivada e aprendendo cada vez mais. E por fim, ter buscado um modelo negócio cujo tipo não satisfazia com o modelo que a holding busca foi totalmente inadmissível, essa

falta de comunicação causou um transtorno que poderia ter sido evitado desde o início.

À Techmob fica o aprendizado de uma empresa que falhou por falta de: conhecimento da literatura, política de contratação, experiência da equipe e políticas contratuais sinérgicas para os membros da holding. Além disso, tais aprendizados devem ser repassados de forma humilde para os demais funcionários da holding para que todos saibam as dificuldades enfrentadas e como não errar novamente.

Para o autor ficou aprendizado de que somente a programação e qualidade de desenvolvimento não são suficientes para que uma empresa tenha um produto de sucesso. É necessário muito mais que isso, a literatura desenvolvida durante o trabalho de formatura deve ditar o que as linhas de código devem executar. Isso tornará o trabalho muito mais ágil e fácil de ser iterado para a construção de um produto melhor e que as pessoas queiram utilizar.

Para a USP/Escola Politécnica fica a importância do fomento de criação/incubação de startups. A recomendação é permitir que os jovens arrisquem e aprendam dentro de um ambiente mais seguro. Iniciativas como o Inovalab e o Núcleo de Empreendedorismo da USP permitem um contato maior com startups e abrem novos horizontes para os universitários. Errar é um grande aprendizado, mas o mais importante de tudo é errar o quanto antes. Se os alunos conseguirem criar empresas dentro da universidade como ocorrem nas grandes instituições americanas como Stanford, MIT e Harvard será um grande passo para o futuro do empreendedorismo no Brasil.

Para o mundo fica a lição de que arriscar e buscar os sonhos é fundamental para uma vida empreendedora. É necessário falhar para aprender bastante, é durante os momentos ruins que a reflexão vem do âmago do coração empreendedor. E através dessa reflexão em conjunto com o estudo na literatura que saem novas ideias que possivelmente terão sucesso e mudarão o mundo para melhor.

Referências

- BLANK, S.; DORF, B. *The Startup Owners's Manual*. [S.l.]: K&S Ranch, Inc, 2012. Citado 4 vezes nas páginas 32, 33, 34 e 35.
- DRUCKER, P. The theory of the business. *Harvard Business Review*, p. 95–106, Setembro 1994. Citado na página 37.
- LEWIS, M. *The New New Thing: A Silicon Valley Story*. [S.l.]: W. W. Norton & Company, 2014. Citado na página 37.
- MAGRETTA, J. Why business models matter? *Harvard Business Review*, p. 86–92, Maio 2002. Citado na página 38.
- MCCLURE, D. *Startup metrics for pirates*. [S.l.]: Saatavilla, 2007. Citado 3 vezes nas páginas 35, 36 e 37.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. *Business Model Generation. Inovação Em Modelos De Negócios*. [S.l.]: Alta Books, 2010. Citado 5 vezes nas páginas 37, 38, 39, 40 e 41.
- OSTERWALDER, A. et al. *Value Proposition Design - Como Construir Propostas de Valor Inovadoras*. [S.l.]: HSM Editora, 2014. Citado 4 vezes nas páginas 41, 42, 43 e 44.
- OVANS, A. *What Is a Business Model?* 2015. [Online; acesso em: 19-Setembro-2016]. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>>. Citado na página 38.
- RIES, E. *A Startup Enxuta*. [S.l.]: Leya, 2011. Citado 6 vezes nas páginas 27, 28, 29, 30, 31 e 32.