

# Resumo do Livro A Startup Enxuta, de Eric Ries,

Você é um empreendedor, administrador ou líder empresarial? Então, você tem muito a aprender com o PDF de [A Startup Enxuta](#). Nesse best-seller, o autor ensina como usar a inovação contínua para criar negócios bem-sucedidos. Tudo isso sem desperdiçar o seu precioso tempo e os recursos financeiros, aproveitando ao máximo o seu maior ativo: as pessoas.



Eric Ries lançou a sua metodologia batizada de Startup Enxuta, ou Lean Startup, no [Vale do Silício](#). No final de 2011, colocou tudo num livro e viu a sua obra conquistar, imediatamente, lugar de destaque nas listas dos mais vendidos, na categoria negócios.

Você pode baixar o resumo do livro A Startup Enxuta PDF, aqui, ao lado.

## Mas o que é uma startup

Antes de nos dedicarmos ao PDF de A Startup Enxuta, é preciso entender claramente [o que é uma startup](#). Em entrevista a uma revista brasileira, logo após o lançamento do seu livro, Ries respondeu a essa pergunta da seguinte forma:

“Startup é uma instituição destinada a criar novos produtos e

serviços em situações de extrema incerteza. Acredito que ela é útil porque ressalta uma diferença essencial entre empresas que operam em condições de relativa estabilidade e empresas que operam em mercados incipientes, ou que ainda nem sequer foram desenhados”.

## **A metodologia Startup Enxuta**

A metodologia de sucesso lançada por Ries é um conjunto de práticas amparadas nos seguintes pilares:

1. Redução ao máximo do tempo de criação de seu produto, colocando sua energia no desenvolvimento do [Produto Mínimo Viável \(MVP\)](#).
2. Aperfeiçoamento contínuo do produto, com base nos resultados obtidos, reduzindo os ciclos de desenvolvimento.
3. Testes repetidos sobre a aceitação do produto junto aos usuários.
4. Consumo de recursos humanos e financeiros, no mínimo possível, até se chegar ao produto que se “enquadra” nas necessidades do mercado.
5. Mudança rápida e radical do produto que não for aceito pelo mercado.

Nesse post, sobre o PDF de A Startup Enxuta, vamos detalhar mais essa metodologia provada e comprovada por empresas ao redor do mundo. Vamos lá!

## **Ter uma visão é fundamental para o sucesso de uma startup**



Toda startup precisa de um norte. Estamos falando aqui de uma estratégia que envolva um modelo de negócios, um [planejamento do produto](#) e uma visão clara do mercado, incluindo parceiros, concorrentes e clientes.

O produto vendido por uma startup é o resultado final desta estratégia e pode e deve sempre mudar, para alcançar a visão pré-determinada. Ries chama as grandes viradas estratégicas de uma startup de pivots.

A visão quase nunca muda, mas a maioria das empresas falham por serem incapazes de executar e colocar esta visão em prática.

# O valor do aprendizado validado

O livro A Startup Enxuta PDF chama a atenção para um fato importante: é preciso validar constantemente os aprendizados e checar se eles continuam verdadeiros. A validação vem por meio da simplificação e da comprovação de que você está de fato resolvendo um problema das pessoas. Você precisa focar no que os clientes realmente precisam e eliminar todo o resto.

## A importância da monetização cedo e da experimentação

Um dos principais objetivos de uma startup é encontrar um modelo de negócios e isso vem por meio da geração de receitas. Se as pessoas pagam por algo, aquilo está minimamente validado.

Para descobrir um modelo de negócios, é fundamental interagir com os potenciais clientes e capturar valor. Por isso, você precisa começar com um protótipo, ainda que incompleto e constantemente validá-lo com seus potenciais clientes. Crie metas de receitas ainda que baixas, mas que crescem constantemente desde o início.

Não tenha medo de testar. O livro A Startup Enxuta PDF cita [o exemplo da empresa Zappos](#). Os seus fundadores tinham uma visão de que as pessoas queriam comprar sapatos pela internet. Mas como testar isso, sem ter que fazer estoque com milhares de pares de sapatos e construir um site de vendas?

A decisão então foi experimentar e, assim, validar se de fato existia a demanda. Como eles fizeram isso? Simples. Tiraram fotos dos sapatos nas lojas físicas e os anunciavam na internet. Quando aparecia um pedido, eles voltavam na loja, compravam o sapato e o enviavam.

Além de validar demanda, eles puderam testar diversos fatores

críticos para o sucesso do negócio, como por exemplo, preços e os desafios de logísticas, entre outros.

## Método científico



Para experimentar da maneira correta e gerar aprendizados validados, é preciso seguir o método científico. Assim como na ciência, no mundo dos negócios, todo experimento deve começar com uma hipótese.

Uma hipótese de marketing, por exemplo, testa se a empresa consegue chegar até os consumidores a um custo que permita gerar lucro. Por outro lado, uma hipótese de preço testa se o produto realmente gera valor para os usuários.

Para testar o valor do seu produto para o cliente, encontre potenciais clientes para executar o experimento. Para conduzir um teste efetivo, você precisa seguir 3 passos principais:

1. Construir
2. Mensurar
3. Aprender

Esse ciclo tem que estar rodando sem parar. Encontre pessoas que seriam o cliente ideal para esse produto imaginável e construa um Produto Mínimo Viável (MVP). Sim, o produto não estará maduro o suficiente, mas para os usuários iniciais, se o problema que você resolve é grande o suficiente para gerar valor para eles, então os seus erros serão perdoados.

Participe ativamente da validação do produto junto aos clientes e monitore todos os resultados do experimento.

O modelo de construir-mensurar-aprender é o principal pilar da startup enxuta e, uma vez que um MVP está construído, seu objetivo é rapidamente aprender e iterar nele, partindo sempre de novas hipóteses e feedbacks de usuários.

## **Acredite no seu produto**

Toda startup precisa acreditar que o seu produto realmente atende aos anseios dos clientes. O livro *A Startup Enxuta* PDF cita, entre outros exemplos, o lançamento do iPod. Na época, [Steve Jobs](#) tinha duas crenças primordiais: 1) os usuários queriam ouvir música em qualquer lugar, nos seus fones de ouvido; 2) eles estavam dispostos a pagar por música na internet, sem a pirataria digital.

A primeira já tinha sido validada pela Sony, com o Walkman, mas a segunda era muito mais incerta e arriscada.

Um dos maiores desafios a ser evitado é não se deixar paralisar na hora de analisar informações de mercado. Uma startup só é capaz de aprender, conversando exaustivamente e se colocando no lugar dos consumidores.

# Como mensurar seu MVP

No microbook A Startup Enxuta, em PDF, na plataforma 12min, você vai conhecer vários outros exemplos de experimentos bem-sucedidos em startups. É o caso da Groupon e Dropbox. Mas, na maioria das vezes, quando chega na hora de MVP, [muitos empreendedores temem a competição das grandes empresas.](#)

No entanto, Ries garante que essa percepção é falha. Isso porque, segundo ele, os gerentes de produtos das grandes empresas, geralmente, têm ótimas ideias, mas estão atolados de projetos, portanto, perdem a velocidade.

Assim, após construir seu MVP e ter os primeiros usuários, siga as seguintes dicas:

- Teste as hipóteses mais arriscadas primeiro. Assim, você maximiza suas chances de acertar e, também, reduz os riscos de testar algo ousado demais que afaste seus clientes posteriormente.
- Defina a métrica fundamental que você quer afetar (receitas, adoção, aquisição) e crie um conjunto de experimentos para atacá-la;
- Se os resultados são positivos, siga adiante. Porém, se eles são negativos, considere mudar a direção.
- Atenção para não acompanhar métricas de vaidade, métricas que são expressivas em volume, mas não capturam o valor real do seu produto para o cliente. Esqueça métricas como usuários cadastrados e foque no uso do seu produto, capacidade de adquirir novos clientes e crescer suas receitas. No PDF do livro A Startup Enxuta, Eric Ries afirma que as boas métricas são:

1. Acionáveis: você sabe o que fazer para alterá-la,
2. Acessíveis: ela é fácil de ser acompanhada.
3. Auditáveis: ela é realmente confiável.

- Crie um modelo para priorizar suas hipóteses com 3



partes: testes guardados, testes em andamento e testes validados.

## Seguir adiante ou pivotar?



Um pivot é uma nova direção de produto, com novas validações e potencialmente novos perfis de clientes. Muitos empreendedores se arrependem de não terem “pivotado” mais cedo.

Por outro lado, são muitas as empresas que decidem por uma virada e se dão bem. A Wealthfront, por exemplo, “pivotou” de um serviço de gestão de compra de ações para uma empresa de gestão de patrimônio na internet.

O quanto de dinheiro sua empresa tem no banco e quanto você gasta por mês lhe diz o quanto você pode experimentar. Acompanhe isso de perto, para saber sempre se é a hora de continuar na direção atual ou dar uma guinada no seu negócio.



Se as coisas estão indo bem e seu produto segue crescendo, com ótimas perspectivas, provavelmente você encontrou seu “fit de mercado” ou o Product Market Fit, termo criado por Eric.

## Os diferentes tipos de pivots

- Pivot interno: quando uma funcionalidade do MVP se torna o novo produto e ele se foca em melhorar apenas a parte do sistema que já funciona.
- Pivot externo: quando o MVP atual se torna uma funcionalidade de um novo produto.
- Pivot de segmento de clientes: quando o produto é o mesmo, mas comercializado para outros clientes.
- Pivot de necessidade do cliente: quando o cliente é o mesmo, mas a proposição de valor para ele muda.
- Pivot de plataforma: quando o produto deixa de ser um único produto e se torna uma plataforma para outros produtos.
- Pivot de arquitetura de negócios: quando a empresa muda dramaticamente seu modelo comercial.
- Pivot de valor: quando o modo como a empresa cobra por seus serviços muda.
- Pivot de crescimento: quando a maneira como a empresa adquire novos clientes muda.
- Pivot de canais: quando os canais de distribuição mudam.
- Pivot de tecnologia: quando a tecnologia utilizada para construir o produto muda.

## Sua empresa atingiu o “fit de mercado”?



Se tem dúvidas para responder essa pergunta, é porque provavelmente ainda não chegou lá. Por outro lado, se a demanda pelo seu produto só cresce, não existe dúvida e provavelmente, é hora de tirar o pé do freio e acelerar.

Uma regra de ouro nas startups é não estagnar. Caso contrário, você poderá cair nas armadilhas das grandes empresas, que até podem ser capazes de inovar, no entanto, são lentas.

## **Aprendizado constante**



Você curtiu esse post? Então, leia o microbook no [12min](#). Ou se você preferir, use a versão audiobook, que você pode conferir por aqui mesmo:

### [A Startup Enxuta](#)

E nós temos uma outra sugestão de leitura imperdível. Trata-se de um guia completo para ajudar a sua startup a conseguir clientes. Anote aí.

## **[Tração](#) – Gabriel Weinberg & Justin Mares**

Tração significa que você é capaz de adquirir novos clientes de maneira previsível e escalável. Imagine que você lançou um produto e já começa a adquirir usuários. O crescimento está vindo aos poucos, mas é difícil controlá-lo. Esses são sinais iniciais de tração. Neste microbook você vai conhecer os 19 canais de aquisição de clientes mais utilizados por startups de todo o mundo.

Boa leitura e ótimos aprendizados!