

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!