

PROPOSTA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO - ESEG

MVP – MÍNIMO PRODUTO VIÁVEL – FERNANDO JARDIM

O MVP (*minimum viable product*) assemelha-se àquilo que conhecemos como protótipo, porque é a versão mínima, básica e despida de funcionalidades desnecessárias numa solução. Contudo, diferente do simples protótipo, o MVP supõe uma oferta viável e apta a ser oferecida a consumidores existentes. Isto significa que o produto já funciona e cumpre bem com os objetivos básicos aos quais se destina.

Apesar da palavra *produto*, o MVP pode se apresentar sob várias formas: brinquedo, processo de produção, protocolo (serviços), experiência, conteúdo (podcast, e-book, curso, site, jogo, manual), aplicativo, plataforma, algoritmo funcional, solução (consultoria), ferramenta (conceitual ou concreta), melhoria estética ou funcional (design), customização, intervenção (arquitetura), layout, software, etc.

MÍNIMO POR QUÊ? Porque dentre todas as funcionalidades, aperfeiçoamentos, características, extensões, opcionais e acessórios que o produto poderá adicionar em suas futuras versões, o MVP contém apenas aquelas mais básicas. Quem define o que é mínimo é: **1.** o próprio inventor e seus projetos futuros para o item, **2.** a concorrência e suas ofertas atuais e **3.** as expectativas do consumidor.

VIÁVEL POR QUÊ? Porque o produto em questão já passou pelos testes de viabilidade técnica (ele funciona e é possível fabricá-lo) e viabilidade econômica (é possível construir um modelo-de-negócio lucrativo ao redor dele). Há três formas de se provar tal viabilidade: **1.** a construção do protótipo (concretude), **2.** a explicação-do-modelo de negócio (escalabilidade) e **3.** a validação dum grupo de clientes (*feedback*).

PASSO-A-PASSO BÁSICO

01. Encontrar um mercado e focalizar num nicho (estratégia). **02.** Acompanhar as atividades quotidianas dos indivíduos pertencentes a esse nicho (etnografia). **03.** Escolher uma atividade importante realizada diariamente por tal nicho de clientes. **04.** Detectar que valor as pessoas buscam e que transtornos elas enfrentam realizando tais atividades (fase I do *design thinking*). **05.** Pensar numa solução usando ferramentas de criatividade (fase II do *design thinking*). **06.** Construir um protótipo que torne seu conceito visível e material (fase III do *design thinking*). **07.** Apresentar seu protótipo para

uma amostragem representativa dos clientes definidos no primeiro tópico. **08.** Repetir as fases I, II e III do *design thinking* até atingir um nível de validação confiável perante seu público. **09.** Construir um modelo-de-negócio (*business model canvas*). **10.** Apresentar e defender o MVP e o modelo-de-negócio para a banca (modelo *shark tank*).

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DO MVP

- 1.** Qualidade material (forma e função) do MVP construído, incluindo sua capacidade de transmitir a prova do conceito.
- 2.** Criatividade e inovação embarcada no MVP, demonstrável com uma pesquisa de anterioridade em bancos de patentes.
- 3.** Prova (estatística ou etnográfica) da existência de mercado consumidor para o produto, seu tamanho e perspectiva.
- 4.** Responsabilidade e sustentabilidade do MVP, com o privilégio de recursos renováveis, materiais sustentáveis e impacto social.
- 5.** Qualidade da apresentação diante da banca, demonstrando propriedade ao discorrer sobre o processo e seu aprendizado
- 6.** Viabilidade e escalabilidade do modelo-de-negócio, detalhando processos, recursos, estrutura de custos e fontes de renda.
- 7.** Maturidade e capacidade de reconhecer riscos, barreiras de entrada, obstáculos e impeditivos para o produto ou o negócio.
- 8.** Demonstrar a incorporação, no MVP, dos conhecimentos e habilidades adquiridos pelo aluno durante a graduação.

LITERATURA INTERESSANTE

BLAND, David & OSTERWALDER, Alex. "Testing business ideas: testando idéias de negócios." Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

BLANK, Steven Gary. "Do sonho à realização em quatro passos: estratégias para a criação de empresas de sucesso." São Paulo: Évora, 2012.

KEELEY, Larry & alii. "Dez tipos de inovação: a disciplina de criação de avanços de ruptura." São Paulo: DVS, 2015.

LARRY, Michael Patrick & LEIFER, Lewrick Link. "A jornada do design thinking: transformação digital prática de equipes, produtos, serviços, negócios e ecossistemas." Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

LEFTERI, Chris. “Como se cria: noventa e duas técnicas de fabricação para design de produtos.” São Paulo: Blucher, 2013.

OSTERWALDER, Alex & alii. “Value proposition design: como contruir propostas de valor inovadoras.” São Paulo: HSM, 2014.

PAZMINO, Ana Veronica. “Como se cria: quarenta métodos para design de produtos.” São Paulo: Blucher, 2015.

STICKDORN, Marc & SCHNEIDER, Jakob (ORGANIZADORES). “Isto é design thinking: fundamentos, ferramentas e casos.” Porto Alegre: Bookman, 2014.