

## Estruturação de MVPs

Diversas novas empresas surgem com a ilusão de serem absolutamente inovadoras e disruptivas, porém, ao lançar os seus produtos no mercado, percebem tardiamente que o resultado não é o esperado. Surge, então, o questionamento de muitos empreendedores: “Como é possível validar um produto antes de lançá-lo?”. É justamente nesse contexto de testar se a sua ideia de fato vai ser bem aceita pelo mercado, evitando contratempos e gastos dispensáveis de tempo e de dinheiro, que foi elaborada a de estruturação de MVPs.

### ● O que é?

Durante muito tempo, a fórmula para a criação de um produto era elaborar um plano de negócios, realizar um *pitch* para investidores, construir uma equipe, introduzir o produto e começar a vender o quanto antes na maior quantidade possível. Essa forma de lançamento pode ser resumida pela expressão “tudo ou nada”, já que nenhuma etapa do plano citado leva em consideração a necessidade do teste e da validação do produto no mercado.

No entanto, recentemente, foi desenvolvida uma importante [metodologia ágil](#) chamada “*Lean startup*”, a qual tem como principal objetivo identificar, de forma enxuta, fontes de desperdício em todas as etapas produtivas, se afastando e suprindo carências, por consequência, do modelo “tudo ou nada” citado no parágrafo anterior. Além disso, nesse processo, é priorizada a experimentação, o planejamento e os feedbacks em detrimento da intuição e da pressa para lançar um produto. É nesse contexto que surge o conceito de MVP, o qual se destaca como uma tendência atual do mercado.

A sigla MVP corresponde à expressão em inglês *Minimum Viable Product*, que, traduzida para o português, significa Produto Mínimo Viável. Esse conceito foi criado em 2001 por Frank Robinson e ganhou notoriedade alguns anos mais tarde por meio do famoso livro “A Startup Enxuta” (Leya, 2012), escrito pelo pesquisador Eric Ries, da Harvard Business School. Em linhas gerais, trata-se de uma etapa do processo que pode ser definida como uma versão simplificada de um produto idealizado por uma empresa, cujo intuito é que a empresa seja capaz de testar sua hipótese e o modelo de seu produto de maneira tangível, minimizando o investimento e o tempo gasto em uma elaboração que pode ficar desatualizada, para, assim, observar seus resultados diante de um grupo de clientes. Dessa forma, a validação da

viabilidade do negócio auxilia na moldagem do produto final de acordo com as percepções dos consumidores.

É comum que as pessoas pensem que o MVP é uma versão mal feita do produto antes de terminá-lo. Contudo, ele é apenas uma representação desse produto final, que, apesar de ser mais simples e enxuto, já é suficiente para resolver o problema para o qual foi desenvolvido.

Outro ponto de confusão é o fato de muitos acreditarem se tratar de uma construção do produto por partes. No entanto, o real significado passa pela ideia de montar uma solução inicial, de forma que, na medida em que os primeiros usuários vão dando feedbacks, o produto irá sendo aperfeiçoado até chegar no seu resultado final.

Nesse sentido, uma ótima forma de compreender, a partir de um caso mais real, o conceito de MVP é por meio de um exemplo de um negócio de *food truck* de hambúrguer. Nesse caso, ao invés de o responsável pelo negócio investir muito tempo e dinheiro para definir todo o cardápio e comprar o caminhão, de forma a iniciar o negócio sem antes mesmo testá-lo, pode ser mais interessante que o empreendedor encha seu porta malas e buscar vender os seus produtos em alguns pontos da cidade, sem um investimento tão forte em infraestrutura, porém validando o mesmo produto que seria vendido com os clientes. Desse modo, a partir dessa experiência inicial de teste e do recebimento de feedbacks do seu produto, o empreendedor poderia investir de fato no *food truck*, só que com mais segurança no negócio se comparado ao primeiro cenário.

Apesar de ser extremamente útil, por receio de receber feedbacks negativos que obrigarão a realização de alterações no produto, diversos empreendedores ficam em dúvida quanto à elaboração de um MVP. Entretanto, essa lógica mostra-se totalmente invertida e enganosa, já que o Produto Mínimo Viável tem a função de antecipar problemas ao empreendedor, fazendo com que ele se prepare melhor, tendo em vista os fatores imprevisíveis do mercado - como crises, concorrência e não aceitação.

Dessa maneira, uma vez que um produto foi lançado e não obteve o sucesso esperado, é mais difícil captar mais investimentos e ter disposição necessária para reformular o produto ou começar tudo do zero, de forma que muitos optam por descartá-lo e por fechar o empreendimento, a fim de evitar mais prejuízos. Evidenciam-se, assim, problemas profundos de gestão e de planejamento estratégico, os quais são os principais responsáveis por cerca de

20% das novas empresas brasileiras fecharem as portas em menos de um ano, segundo dados levantados pelo IBGE.

## ● Aplicações

Após entender o que é um MVP, faz-se necessário refletir sobre a definição para que sejam compreendidas as suas principais aplicações.

Em primeira análise, apesar de os MVPs serem de grande valia para a maioria das empresas em seus lançamentos, essa estratégia se torna quase uma obrigatoriedade para as *startups* e isso ocorre por diversos motivos, como:

- Novas empresas, normalmente, possuem uma verba bastante reduzida e necessitam de agilidade, o que faz com que elas não tenham margem para erro no lançamento do produto oficial;
- O MVP permite que projetos necessitados de muito investimento controlem os danos e entendam os problemas de maneira muito mais eficiente e menos custosa do que caso o produto fosse lançado sem ser previamente testado;
- Pelo fato de as *startups*, que estão começando, diferentemente das empresas já estabelecidas no mercado, não possuírem nenhum cliente, o sistema de feedback dos *Early Adopters* (primeiros usuários) faz-se muito útil. Isso ocorre porque, quanto antes for possível validar as ideias no mercado e conquistar um público, menor é o risco de o empreendimento dar errado;
- Uma das características marcantes dessas jovens corporações são os modelos de negócios inovadores. Dessa forma, pelo fato dessas ideias serem, por vezes, absolutamente disruptivas, e, portanto, incertas, a estruturação de MVPs mostra-se fundamental como forma de avaliar se o produto está realmente atendendo à demanda que foi observada durante o desenvolvimento da ideia.

Todos esses motivos que justificam a dependência das *startups* em relação aos MVPs também podem ser explicados com números. Segundo um artigo publicado na Harvard Business School, 75% das *startups* falham nos lançamentos dos seus produtos. Essa questão poderia ser

sanada, na maioria dos casos, caso fosse estruturado o MVP, já que a sua principal função é evitar que essas surpresas ocorram quando o produto for lançado.

Apesar de serem muito úteis para *startups*, os MVPs não se limitam somente a essa aplicação, também sendo utilizados por empresas já consolidadas no mercado. Nesse contexto, a estruturação deles nessas corporações se dá, principalmente, quando o projeto necessita de um investimento bastante significativo, sendo o MVP responsável por mitigar os erros e reduzir os custos. Além disso, a sua implementação pode se dar quando está sendo lançado um novo produto que é diferente de lançamentos anteriores, sendo, por ser algo não usual, importante testar a receptividade do público.

Existem diversos tipos de MVP, e a escolha do modelo ideal depende de vários fatores, como o que é o produto, o seu estágio de desenvolvimento e o investimento disponível. Abaixo será destrinchado cada tipo, suas definições, situações ideais para aplicar e exemplos:

- **MVP Protótipo:** consiste em desenvolver um exemplar funcional do produto ou serviço que a empresa pretende lançar no mercado, reunindo a maior parte das funcionalidades do produto idealizado. Dessa forma, será possível analisar as interações, a performance e obter *insights* para a elaboração do produto final. Por ser mais completo e se parecer com o resultado, esse tipo de MVP costuma possuir um valor mais elevado em relação à maioria dos demais, porém, apesar disso, é fundamental para *startups* que pretendem lançar um aparelho ou hardware. Como exemplo, pode-se citar uma empresa que irá lançar um produto, o qual já está em estágio avançado, mas antes é necessário corrigir pequenos erros e avaliar a receptividade do público. É recomendado, então, o lançamento de um MVP Protótipo, o qual funciona como uma versão beta<sup>1</sup>, na medida em que é o produto ainda em desenvolvimento, mas em um patamar já considerado aceitável para ser lançado para o público, sendo essa versão fundamental no sucesso do lançamento do produto, já que elimina problemas de forma antecipada.
- **MVP Duplo:** é uma modalidade baseada nos testes A/B, em que duas versões de uma solução são oferecidas simultaneamente para definir qual será a adotada e, por isso, exige mais investimento que o protótipo. É bastante útil quando a empresa está em dúvida entre diferentes versões de um mesmo produto e, por meio desse tipo de MVP,

---

<sup>1</sup> versão beta: versões que ainda estão em desenvolvimento e não foram lançadas publicamente.

é possível descobrir qual é aquela que faz mais sucesso e que terá maior aderência no mercado. Para exemplificação, pode-se pensar no caso de uma empresa que quer criar uma nova rede social, mas está em dúvida se a ideia central dela será publicação de fotos ou se serão apenas textos. Então, ela cria um MVP de cada e testa qual foi melhor aceita.

- **MVP *Concierge*:** busca uma solução próxima, direta e altamente personalizada para um pequeno grupo de consumidores. É um tipo de MVP não escalável, mas extremamente útil para que posteriormente o produto ou serviço seja desenvolvido com sucesso. Uma das grandes vantagens deste tipo de MVP é que ele muitas vezes não precisa de um alto investimento e é indicado caso a empresa pretende oferecer uma plataforma, visto que é uma excelente alternativa para a validação das ideias. Um exemplo de MVP *Concierge* é o criado pelo *FoodOnTheTable*. Esse aplicativo surgiu com a ideia de coletar as preferências alimentares dos seus usuários e, a partir disso, sugerir receitas e os melhores locais para comprar os ingredientes, ajudando-os a montar pratos bons e baratos. Para testar a sua ideia de negócio, os idealizadores da empresa entrevistaram os primeiros usuários e, após essa entrevista para conhecer os seus gostos, eles montaram manualmente um compilado com a lista de compras, as receitas selecionadas e os cupons de descontos em supermercados.
- **MVP *Mágico de Oz*:** é o MVP que oferece produtos sem funções automatizadas ou programadas. Esse tipo aparenta ser um produto automático e digital, contudo, as suas funções são sempre realizadas manualmente por pessoas que ficam nos bastidores, logo, não é um sistema automatizado, o que reduz gastos com programação. Esse tipo de MVP se assemelha ao MVP *Concierge*, de modo que ambos são indicados caso o produto seja uma plataforma, porém, para o MVP *Mágico de Oz*, é necessária uma interface funcional pronta de um site ou aplicativo para que o usuário tenha acesso. Um dos exemplos de *Mágico de Oz* é o case da *EasyTaxi*, no qual apesar de parecer que o cliente pedia o táxi automaticamente no aplicativo, o idealizador da marca que ligava pedindo táxi para os primeiros usuários da sua plataforma.
- **MVP *Fumaça*:** procura avaliar o interesse do cliente por um produto antes mesmo de sua elaboração definitiva. É necessário um canal de marketing para a sua plena realização, e objetiva a divulgação de uma proposta de valor para atrair e compreender

o interesse do público-alvo. O nível de interesse pode ser mensurado por meio da taxa de conversão da página e da quantidade de cadastros para download de algum material. Esse tipo de MVP é o mais adequado quando ainda não se tem um produto pronto. Como exemplo, pode-se pensar em uma empresa que quer lançar um curso online, mas antes quer validar a sua ideia e a receptividade do público. Uma forma de fazer isso seria criar uma *landing page*<sup>2</sup> com um vídeo de apresentação do seu produto e o nível de interesse poderia ser mensurado por meio de um cadastro para download de algum material.

- **MVP *Piecemeal*:** trata-se de uma fusão de várias ideias e de diferentes fontes do mercado já estabelecidas para formar um único produto, de modo a experimentar o produto por meio de plataformas gratuitas que já existem. Dessa forma, configura-se como uma boa opção para introduzir um produto aos consumidores com um investimento baixo, já que não é necessário desenvolver uma plataforma própria. Como forma de exemplificar, é possível refletir que um *marketplace* de aluguel de vestidos de casamento, provavelmente, irá adotar características de diversos outros *marketplaces*, e, a partir disso, por estar incorporando elementos de diferentes fontes já estabelecidas, o custo de desenvolvimento é muito menor.
- **MVP *Single Feature*:** é formado pelo recurso básico da solução, para que ela seja lançada somente com a sua principal função e, caso o produto seja bem recebido, mais mecanismos podem ser acrescentados e testados aos poucos, otimizando os investimentos necessários. Deve ser utilizado em casos em que já foi decidida a principal funcionalidade do produto, pois, ao restringir as funções, deixando apenas a principal, é possível coletar feedbacks mais claros e objetivos. Para facilitar a compreensão desse tipo de MVP, pode-se pensar em um caso hipotético no qual a Microsoft, quando estava desenvolvendo o Excel, definiu que iria fazer um MVP *Single Feature* e ele teria como única funcionalidade a capacidade de fazer gráficos e tabelas, de forma que funcionalidades secundárias, como a aplicação de fórmulas para facilitar contas, não estariam englobadas nesse teste.

---

<sup>2</sup> *landing page*: página de captura de possíveis consumidores.

<b>MVP Protótipo</b>	Exemplar funcional do produto, reúne a maior parte das funcionalidades do produto idealizado.
<b>MVP Duplo</b>	Baseada nos testes A/B – em que duas versões são oferecidas para definir qual será a adotada.
<b>MVP Concierge</b>	Solução próxima, direta e altamente personalizada para um pequeno grupo de consumidores.
<b>MVP Mágico de Oz</b>	Oferece produtos sem funções automatizadas, sendo elas sempre realizadas manualmente por pessoas.
<b>MVP Fumaça</b>	Avalia o interesse do cliente por um produto antes mesmo dele ter sido lançado.
<b>MVP <i>Piecemeal</i></b>	Experimentação da ideia por meio de plataformas gratuitas que já existem.
<b>MVP <i>Single Feature</i></b>	Lançamento da funcionalidade principal e, dependendo da receptividade do público, novas podem ser incorporadas.

Diversas empresas muito famosas atualmente começaram a partir da realização de MVPs, de modo que não faltam cases de sucesso relativos a esse assunto:

- **Groupon:** o atual Groupon começou a partir de um site chamado The Point, que tinha como missão juntar pessoas para realizar o que não conseguiriam fazer sozinhas. Porém, a ideia não estava atraindo muitos usuários. Então, usando o mesmo domínio, foi lançado o The Daily Groupon, em que eram postados manualmente descontos e, quando alguém se inscrevia em determinada oferta, era gerado um documento PDF, que era enviado por e-mail. O MVP do Groupon é do tipo *Piecemeal* e, apesar da simplicidade, serviu bem para que os seus fundadores testassem se havia mercado para o serviço que ofereciam.
- **Dropbox:** os criadores fizeram um MVP Fumaça, no qual foi feito um vídeo que explicava os recursos da ferramenta, e a ideia foi apresentada para uma comunidade de *Early Adopters* por meio do Digg (comunidade que abriga muitos lançadores de tendência na internet), com o intuito de validar se existia interesse das pessoas na ferramenta e se seu método de funcionamento seria bem aceito pelos usuários. Na medida em que foram recebidas muitas avaliações positivas, os criadores avançaram

no desenvolvimento e no lançamento da ferramenta, a qual atualmente é bastante famosa e já conta com mais de 700 milhões de usuários espalhados por todo o globo.

## ● Vantagens e Desvantagens

Embora seja possível lançar um produto no mercado sem antes testá-lo e ter bastante sucesso, a partir do momento que se compreende os ganhos proporcionados pela estruturação prévia de um MVP, as *startups* tendem a não abandonar mais esse modelo.

Vale ressaltar que não existe outra alternativa à elaboração dos *Minimum Viable Products* com fins similares a ele, de forma que o que ocorre é que existem alguns tipos de MVP e cada um deles possui características positivas e negativas dentro de cada projeto, cabendo ao empreendedor escolher o que ele acredita que trará mais resultados na situação específica em que se encontra. Dentre as características positivas de fazer um MVP podem ser citadas:

- a possibilidade de se testar a demanda antes da sua implementação;
- o lançamento do produto pode ser feito em um tempo menor;
- os custos de implementação do produto são mais baratos;
- a minimização da perda de capital em casos de falha;
- o teste serve para tirar conclusões sobre o que vem funcionando bem e o que pode ser melhorado;
- o acompanhamento mais de perto dos clientes e a análise de seus comportamentos e de suas preferências.

No entanto, o MVP nem sempre vai ser extremamente positivo, de forma que não se deve desenvolvê-lo se não for para surpreender a audiência, ou seja, pouco adianta lançar algo que os consumidores já esperam ou tenham tido contato com anteriormente. Além disso, durante o processo de estruturação de um MVP, podem ser cometidos certos erros que comprometam todo o processo de validação da ideia, entre eles:

- **Trabalhar com um público muito grande:** se o produto ou serviço é uma ideia a ser implantada no mercado, então é importante mantê-lo como um certo segredo para que outra empresa não colha as informações e desenvolva antes;

- **Tempo de teste longo demais:** caso o tempo de solução se estenda muito, o período ideal de lançamento do produto pode ser ultrapassado, entregando a oportunidade para outros empreendedores. Na fase de planejamento do MVP, é interessante definir esse tempo de execução dos testes;
- **Desconsiderar os feedbacks:** muitas pessoas criam produtos ou serviços para si, sem pensar no que realmente o público necessita e deseja. No entanto, deve ser lembrado que as características do público-alvo devem ser contempladas na criação da solução, e o MVP é justamente feito para corrigir os erros a partir desses feedbacks e aprimorar o produto final.

## ● Como aplicar

Em primeira instância, é válido ressaltar que a estruturação de um MVP está intimamente relacionada ao conceito *lean startup*, o qual preconiza a identificação e a eliminação de desperdícios nos processos, a partir do teste de hipóteses. Dessa forma, é nesse contexto que foi desenvolvido o conceito do MVP e percebida a sua absoluta relevância, na medida que ele permite que a empresa converse com os potenciais usuários, os compradores e os parceiros para buscar melhorar ao máximo cada elemento do modelo de negócios, diminuindo, assim, a imprevisibilidade e os gastos.

Entretanto, embora normalmente seja ruim que uma empresa não faça um Produto Mínimo Viável, fazê-lo erroneamente, de forma desorganizada ou sem propósito é ainda pior. Isso ocorre porque, apesar de - como o nome diz - ser o menor investimento possível, a corporação ainda assim terá um certo trabalho e um gasto de recursos de forma inútil e inapropriada.

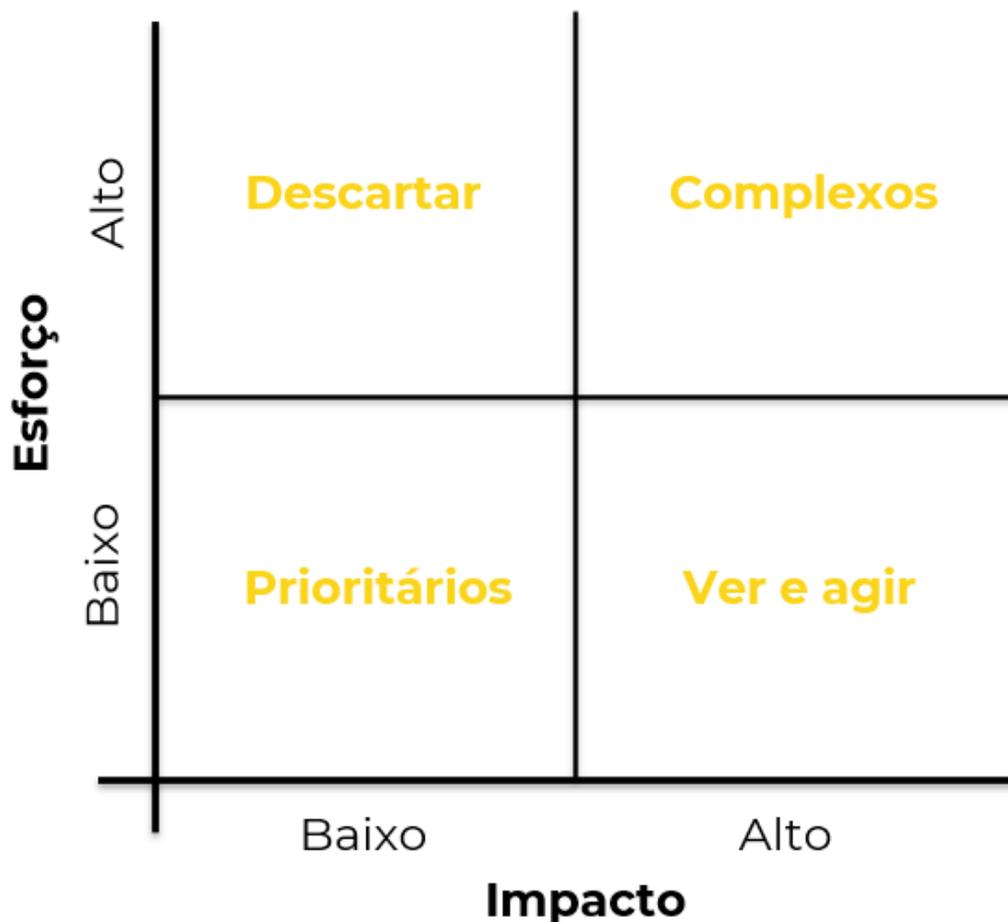
Por esse motivo, embora existam diferentes tipos de MVPs, os quais envolvem diferentes práticas, existem etapas comuns às diferentes modalidades e que devem ser seguidas fielmente para que seja atingido um resultado de fato fidedigno com a realidade. Sendo assim, de forma geral, para a estruturação de um MVP eficiente, é necessário seguir o seguinte passo a passo:

### 1. Descobrir qual problema será resolvido e o perfil ideal do cliente (ICP)

Os processos de descobrir a demanda do mercado e o público-alvo devem ser os primeiros durante a estruturação de um MVP, contudo, a ordem seguida entre eles

varia dependendo do projeto. Existem casos em que o empreendedor possui uma ideia inovadora para determinado problema ou lacuna no mercado e, a partir dessa definição, passa-se a identificar o perfil ideal do cliente, ou seja, o público-alvo. Contudo, também é possível que essa ordem se inverta, na medida em que é previamente estabelecido um grupo de pessoas e, a partir da análise de suas características e de seus comportamentos, é idealizado o produto.

Uma ferramenta comum para a decisão de qual será a dor do cliente a ser resolvida é a Matriz Esforço X Impacto, em que os fatores são organizados de acordo com o esforço empregado em sua realização e o impacto na satisfação do cliente, como mostrado abaixo:



Assim, devem ser priorizadas ideias que apresentem alto impacto, mas que possuam baixo esforço, tendo em vista o propósito inerente dos MVPs de poupar recursos.

## 2. Desenvolver o MVP e as suas funcionalidades

Todo MVP parte de uma hipótese que precisa ser confirmada e, por esse motivo, deve-se buscar responder perguntas como:

- A proposta de valor atende ao cliente?
- Quais os benefícios de utilizar o produto?
- Por que alguém compraria o produto?
- Qual é o custo para entregar a proposta de valor?

Tendo essas perguntas respondidas, deve-se analisar todas as funcionalidades idealizadas e, a partir disso, eleger as principais, a fim de cortar os excessos, chegando à real essência do produto.

## 3. Definir as métricas de desempenho

Antes de o público ter contato com o MVP, deve ser acordado os [KPIs](#) (indicadores de desempenho) capazes de validar ou não o produto no mercado. Existem diversas métricas possíveis, como quantidade de avaliações positivas ou número de usuários alcançados, e elas variam de acordo com o produto, o serviço ou software oferecido, cabendo ao empreendedor definir o que deve ser levado em conta para que seja feita a análise mais confiável possível.

## 4. Captar *Early Adopters* para o negócio

Para conquistar os primeiros clientes, deve-se estruturar um processo de vendas, criando canais de atração responsáveis por captar aqueles que serão as "cobaias" do seu Produto Mínimo Viável. Normalmente, esse processo é feito mediante o uso de uma *landing page*, que será usada para apresentar o produto pela primeira vez ao mercado.

Os *Early adopters* são, na maior parte das vezes, grandes entusiastas, já que são os que mais sofrem com a dor que o seu produto busca resolver. Logo, faz-se extremamente fundamental o estabelecimento de uma boa relação com essas pessoas, sendo eles uma importante fonte de feedbacks e de propagação da marca.

Vale dizer que o MVP deve estar aberto a um número restrito de *leads*<sup>3</sup>, para evitar que a ideia seja invalidada por fraude. Isso ocorre porque, na medida em que muitas pessoas têm acesso, existe uma chance maior de haver concorrentes e pessoas que não tem interesse no lançamento do produto nesse início, o que prejudica a análise do resultado.

## 5. Ciclo de feedbacks e medição do desempenho

Essa etapa é pautada, sobretudo, nos feedbacks dados pelos primeiros usuários e, por esse motivo, faz-se extremamente estratégica a criação de um canal de comunicação com esses clientes. Dessa forma, é maior a chance deles se sentirem dispostos a partilhar suas avaliações, críticas e sugestões e, a partir disso, o empreendedor será capaz de compará-las com as métricas previamente estabelecidas no passo três para estudar se é uma boa ideia dar prosseguimento ao projeto. Normalmente, o protótipo leva a uma das 4 principais saídas:

- Resolve a dor do usuário para o problema abordado;
- Mostra o que falta para resolver a dor do usuário;
- Revela um novo caso de uso, mais promissor e melhor que o inicial;
- Evidencia que seu produto ou serviço é irrelevante para o usuário e o porquê.

Caso o resultado encontrado seja uma das três primeiras, é possível, normalmente, concluir que o produto segue um bom caminho e, por esse motivo, basta avaliar as críticas e as sugestões dadas pelos usuários para que ele seja aprimorado e, conseqüentemente, melhore o funcionamento do produto e as chances de sucesso. Se for evidenciado que o produto é irrelevante, a ideia deve ser abandonada.

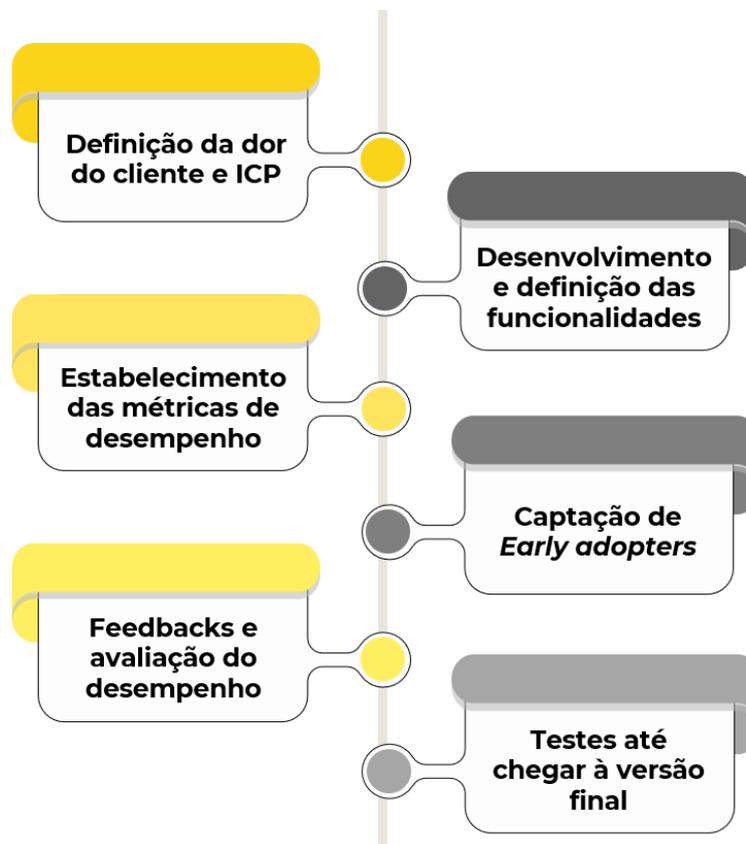
## 6. Continue os testes até chegar à versão final

Esse ciclo de feedback deve ser repetido até que o produto chegue à sua versão final, envolvendo todas as correções necessárias, já que, no final, não importam os ajustes que são feitos ao longo do caminho, mas sim o alcance do modelo ideal do produto.

---

<sup>3</sup> *leads*: contatos gerados por meio de ações de marketing

Para finalizar, é possível observar o fluxograma abaixo com as etapas de estruturação do MVP.



## ● Bibliografia

BARBOSA, Bruna. **Tipos de MVP.** Disponível em: <https://tudosobrestartups.com.br/tipos-de-mvp-e-prototipos/>. Acesso em 11/12/2021

BARBOSA, Suria. **Como 8 startups famosas começaram.** Disponível em: <https://www.napratica.org.br/mvp-empresas-tecnologia/>. Acesso em 11/12/2021

BLANK, Steve. **Why the Lean Start-up changes everything.** Disponível em: <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>. Acesso em 04/12/2021

BRANT, Guilherme. **Conheça os tipos de MVP e descubra qual é o melhor para sua startup.** Disponível em: <https://wecont.net/blog/tipos-de-mvp/>. Acesso em 30/11/2021

CARVALHO, Rafael. **Cinco MVPs de empresas muito grandes.** Disponível em: <https://rafaelcarvalho.tv/cinco-mvps-de-empresas-muito-grandes/>. Acesso em 11/12/2021

**Como criar um MVP: passo a passo.** Disponível em: <https://www.sankhya.com.br/blog/como-criar-um-mvp/>. Acesso em 30/11/2021

COUTINHO, Thiago. **Veja o que é um MVP (Produto Mínimo Viável) e o passo a passo para a sua criação.** Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/mvp-minimum-viable-product>. Acesso em 29/11/2021

**Entenda o que é MVP (Mínimo Produto Viável) e como aplicar esta metodologia no seu negócio.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-mvp/>. Acesso em 04/12/2021

**Lean Startup e MVP: entendendo e aplicando os conceitos.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/entenda-o-que-e-lean-startup,03ebb2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 04/12/2021

LEMOS, Arthur. **MVP: o mínimo produto viável e a sua importância para empresas.** Disponível em: <https://empreenderdinheiro.com.br/blog/mvp/>. Acesso em 05/12/2021

LIKKANEN, Lassi. **Why a minimum viable product can be bad for your business.** Disponível em: <https://qvik.com/news/mvp-minimum-viable-product-can-be-bad-for-your-business/>. Acesso em 05/12/2021.

**MVP para startups: o que é e como fazer?** Disponível em: <https://www.remissaonline.com.br/blog/mvp-para-startups/>. Acesso em 04/12/2021

**MVP: O que é, importância e como fazer.** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mvp/>. Acesso em 29/11/2021

**MVP - Produto Mínimo Viável: Inovando com baixo risco.** Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/o-que-e-mvp/>. Acesso em 04/12/2021

**O Guia Prático para o seu MVP - Minimum Viable Product.** Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/mvp/>. Acesso em 30/11/2021

**Single Feature MVP.** Disponível em: <https://toolkit.highlinebeta.io/single-feature-mvp>. Acesso em 05/12/2021

**The ultimate guide to build and MVP for app startups.** Disponível em: <https://www.businessofapps.com/insights/guide-build-mvp-app-startups/>. Acesso em 04/12/2021

TRAINA, Felipe. **MVP: O que é e como construir da forma correta.** Disponível em: <https://www.salestime.com.br/mvp-o-que-e-e-como-construir-seu/>. Acesso em 30/11/2021