



Plano de Negócios

**SÃO PAULO
2025**

Sumário Executivo

A Guten é uma plataforma de marketing digital baseada em inteligência artificial, projetada para Pequenas e Médias Empresas (PMEs), com foco inicial em bares, restaurantes e negócios locais. Seu diferencial central é operar inteiramente via WhatsApp, eliminando a necessidade de dashboards complexos, softwares especializados ou equipes dedicadas de marketing.

A solução simula o trabalho de uma equipe completa de marketing, automatizando:

- Onboarding estratégico do negócio
- Criação de conteúdo
- Planejamento editorial
- Agendamento e publicação em redes sociais
- Análise de métricas com interpretação estratégica

Tudo isso ocorre por meio de interações conversacionais simples, adaptadas à realidade de empreendedores com pouco tempo, baixo domínio técnico e orçamento restrito.

O modelo de negócio é SaaS recorrente, com ticket acessível (R\$120/mês), alta escalabilidade e custos variáveis controlados. O projeto foi validado por meio de um MVP funcional, testado com usuários reais, demonstrando viabilidade técnica, aderência ao mercado e forte potencial de crescimento

Público-Alvo e Segmento

O público-alvo deste projeto é composto por Pequenas e Médias Empresas que reconhecem a importância de fortalecer sua presença online para competir em um mercado cada vez mais digital, porém enfrentam barreiras como limitação de recursos financeiros, falta de conhecimento técnico e falta de tempo para gerir as estratégias de marketing digital. Essas empresas geralmente possuem nenhuma ou poucas pessoas

dedicadas à área de marketing. Por isso, buscam soluções simples e acessíveis para impulsionar suas vendas, aprimorar o atendimento ao cliente e melhorar o reconhecimento de marca. Além disso, muitas vezes não sabem por onde começar: criar canais de vendas online, otimizar perfis em redes sociais ou estabelecer uma rotina de conteúdo são passos que demandam planejamento e um mínimo de estrutura que, por diversas razões, a maior parte das PMEs ainda não tem.

PMEs no Brasil

As Pequenas e Médias Empresas (PMEs) desempenham um papel decisivo na economia global por representarem a maior parte dos empreendimentos, gerarem um alto volume de empregos e contribuírem significativamente para o PIB. No Brasil, por exemplo, elas respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado, além de movimentarem considerável parcela da renda de milhões de famílias. Essas empresas classificam-se de acordo com seu faturamento anual e/ou número de funcionários, dependendo do órgão regulador ou instituição de referência. Em linhas gerais, elas ocupam um espaço acima das microempresas (MEIs) e abaixo das grandes corporações.

Nicho de Mercado

Contexto Geral

Os bares e restaurantes atravessam um período de transformações aceleradas, motivadas, principalmente, pela digitalização e por mudanças no comportamento do consumidor. A pandemia impulsionou o uso da internet para pesquisas de estabelecimentos, fazendo com que “9 em cada 10 consumidores utilizem pesquisas locais para escolher um restaurante”. Esse dado reforça a importância de ações de marketing local, bem como de uma presença forte em buscadores como o Google. Além disso, ferramentas como WhatsApp e as redes sociais, se tornaram canais fundamentais para promoções, interações e atendimento ao cliente. Entretanto, não basta apenas estar presente na internet, é preciso engajar. Conforme o estudo da Abrasel apontou, “63% dos consumidores escolhem restaurantes com base em reviews

no Google”, revelando que as avaliações positivas (e a resposta a elas) são decisivas para atrair novos clientes.

A pesquisa também mostra que boa parte dos bares e restaurantes ainda não responde às avaliações dos consumidores, desperdiçando uma oportunidade valiosa de criar um laço de confiança e de se diferenciar no mercado. Dessa forma, volume de reviews, associado a notas altas, determina o posicionamento nos resultados de busca e aumenta a chance de o estabelecimento ser escolhido. Nesse cenário, reforça-se a necessidade de monitorar opiniões, incentivar recomendações e, principalmente, interagir com o público de forma humanizada.

Levando em consideração o tema da experiência, vemos que o público não procura apenas refeições, mas momentos de lazer e entretenimento. Isso significa que o sucesso nas redes sociais vai além de postar fotos de pratos. É fundamental entender o que o cliente quer vivenciar, seja um encontro a dois ou uma refeição em família, e comunicar isso de forma autêntica. Sendo assim, o conteúdo digital deve ser envolvente e ter apelo emocional, aumentando assim a probabilidade de engajamento e recomendações.

Definição do Problema

Embora reconheçam a importância do marketing digital para a visibilidade e o crescimento do negócio, muitas Pequenas e Médias Empresas enfrentam dificuldades para planejar, executar e manter ações digitais de forma consistente. A gestão de redes sociais, a criação recorrente de conteúdos e o acompanhamento de métricas exigem tempo, conhecimento técnico e organização, recursos que geralmente não fazem parte da rotina dos pequenos empreendedores.

A falta de domínio sobre ferramentas digitais e a dificuldade em interpretar indicadores de desempenho levam à adoção de ações pontuais, pouco estruturadas e com baixo impacto nos resultados. Além disso, as restrições orçamentárias limitam o acesso a consultorias e plataformas completas, frequentemente complexas e voltadas a empresas com maior maturidade digital. Dessa forma, evidencia-se a ausência de soluções acessíveis e simples, capazes de apoiar as PMEs na execução estratégica do

marketing digital, alinhando esforço operacional, compreensão de resultados e objetivos de negócio.

Solução Proposta

A Guten funciona como um assistente de marketing digital conversacional, acessível via WhatsApp (Figura 1), iniciando sua operação por meio de um processo de onboarding inteligente. Nessa etapa, a inteligência artificial conduz uma conversa guiada para coletar informações essenciais sobre o negócio, como produtos, público-alvo, objetivos, identidade visual e tom de voz. Quando o empreendedor não possui clareza sobre determinados conceitos estratégicos, a própria IA auxilia na construção dessas definições, criando um perfil inicial da marca alinhado à sua realidade e contexto de mercado.



Figura 1. Solução Proposta - Guten. Fonte: Arquivo Pessoal.

A partir dessas informações, a solução organiza e mantém uma base de conhecimento interna, que funciona como o perfil vivo da marca. Esse perfil é continuamente atualizado com base nas interações, conteúdos criados e desempenho das

publicações. Em paralelo, a Guten se conecta a uma base de conhecimento externa, alimentada por dados de redes sociais, tendências de consumo e formatos de alto engajamento, garantindo que as recomendações estejam sempre atualizadas e alinhadas ao nicho de atuação do negócio.

Com base nesse conjunto de informações, a IA desenvolve um calendário editorial estratégico, sugerindo tipos de conteúdo, temas e frequência de postagens. No momento da criação, o empreendedor pode escolher entre dois modos: o modo guiado, no qual a IA atua como um copiloto criativo, extraíndo histórias e valores do negócio para gerar conteúdos mais autênticos; ou o modo automático, no qual um post completo é gerado em poucos segundos a partir de um breve diagnóstico. Em ambos os casos, a entrega inclui legenda, hashtags e, quando aplicável, imagem pronta para publicação.

Por fim, a Guten simplifica a execução e o acompanhamento das ações de marketing ao permitir o agendamento manual ou inteligente das postagens, com publicação automática nas redes sociais integradas. Quinzenalmente, o empreendedor recebe relatórios de desempenho via WhatsApp, nos quais as métricas são traduzidas em insights claros e recomendações práticas. Dessa forma, a solução não apenas automatiza o marketing digital, mas também educa o usuário, ajudando-o a compreender como cada ação contribui para os resultados do seu negócio.

Proposta de Valor

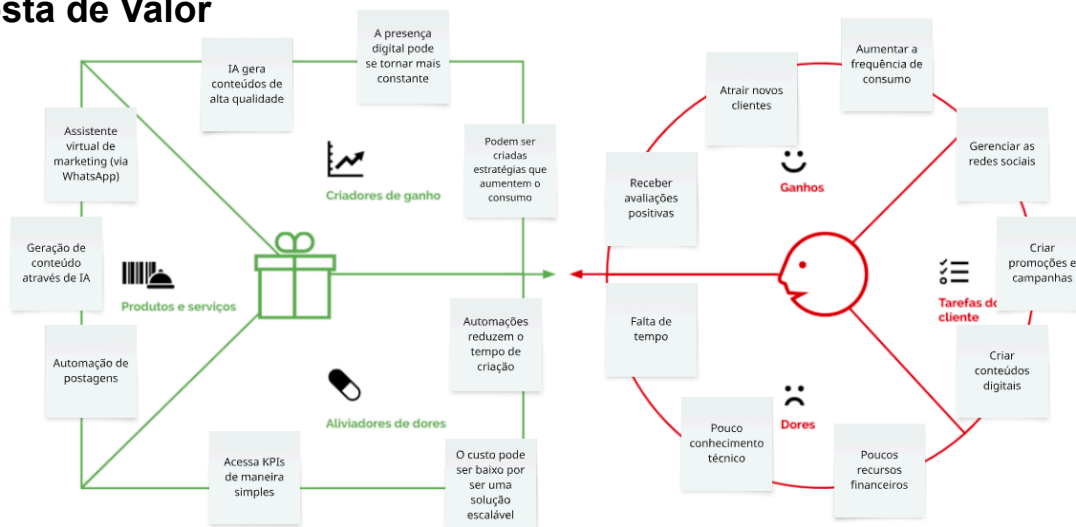


Figura 2. Proposta de Valor da Guten. Fonte: Arquivo Pessoal.

Segue abaixo, a descrição dos componentes da Proposta de Valor (Figura 2).

Cliente

1. Tarefas do Cliente: As Pequenas e Médias Empresas precisam manter uma presença digital ativa e coerente por meio da gestão de redes sociais, da criação de campanhas promocionais e do desenvolvimento contínuo de conteúdos que atraiam, informem e engajem o público. Essas atividades são essenciais para fortalecer a marca, ampliar o alcance e sustentar o relacionamento com os clientes, porém exigem planejamento, consistência e conhecimento técnico que nem sempre estão disponíveis internamente.
2. Dores: Entre os principais obstáculos enfrentados pelos empreendedores destacam-se a falta de tempo para planejar e executar ações de marketing de forma estratégica, o baixo domínio de ferramentas e práticas digitais e as restrições orçamentárias, que frequentemente inviabilizam a contratação de agências ou profissionais especializados. Como consequência, muitas PMEs acabam adotando ações pontuais e pouco estruturadas, com impacto limitado nos resultados do negócio.
3. Ganhos: As empresas buscam aumentar sua visibilidade, atrair novos clientes, estimular a recorrência de consumo e fortalecer sua reputação no ambiente digital, refletida, por exemplo, em avaliações positivas e maior engajamento nas redes sociais. Esses ganhos estão diretamente associados ao crescimento sustentável do negócio e à sua capacidade de competir em um mercado cada vez mais digitalizado.

Solução

1. Produtos e Serviços: A solução proposta consiste em uma plataforma de marketing digital que utiliza inteligência artificial para automatizar a criação de conteúdos, o agendamento de postagens em redes sociais e o acompanhamento de indicadores de desempenho, centralizando toda a interação por meio do WhatsApp. Essa abordagem permite que o empreendedor

execute ações de marketing de forma simples, rápida e integrada ao seu fluxo cotidiano de trabalho.

2. Aliviadores de Dores: A plataforma reduz significativamente o tempo e o esforço necessários para a produção de conteúdos, ao automatizar tarefas repetitivas e complexas por meio de IA. Além disso, oferece uma experiência intuitiva para o acompanhamento de resultados, traduzindo métricas em informações compreensíveis. Ao adotar um modelo acessível e escalável, a solução se posiciona como uma alternativa viável a consultorias tradicionais e ferramentas complexas, atendendo às limitações financeiras e técnicas das PMEs.
3. Criadores de Ganho: Ao viabilizar a geração contínua de conteúdos de qualidade e alinhados aos objetivos do negócio, a solução contribui para uma presença digital mais frequente, estratégica e orientada a resultados. Isso possibilita a realização de campanhas promocionais mais eficazes, o fortalecimento da marca e o aumento do engajamento do público, potencializando oportunidades de conversão e fidelização de clientes.

Diferenciais do Produto

A principal característica que diferencia a solução proposta é a facilidade de uso, proporcionando uma experiência intuitiva ao empreendedor. Ao integrar o WhatsApp como canal de comunicação central, o sistema elimina barreiras técnicas associadas ao uso de plataformas complexas. Isso permite que o usuário, mesmo sem experiência prévia em marketing digital, crie e agende conteúdo de forma simples, sem precisar aprender a navegar em múltiplos sistemas ou dashboards complicados.

Outro diferencial é a automatização completa do processo de criação de conteúdo, com IA gerando textos, imagens e hashtags otimizadas de forma estratégica. Essa funcionalidade economiza tempo valioso para o empreendedor, permitindo que ele se concentre em outras áreas do negócio, enquanto a plataforma cuida de suas ações de marketing. A inteligência da IA também é um fator chave, pois aprende com as interações e ajusta as recomendações com base no histórico de desempenho, oferecendo sugestões cada vez mais alinhadas com as necessidades do cliente.

Por fim, o preço acessível é um ponto fundamental para tornar a solução competitiva no mercado das PMEs. Diferente das soluções tradicionais, que podem envolver custos altos de agências ou planos premium, a solução proposta oferece um modelo acessível, especialmente para empresas com orçamentos limitados. Com preços inferiores a R\$120 mensais, ela proporciona uma alternativa eficaz e completa, permitindo que pequenos empreendedores tenham acesso a funcionalidades de marketing digital avançadas sem comprometer sua sustentabilidade financeira.

Mercado

TAM, SAM, SOM

O TAM, SAM e SOM (Total Addressable Market, Serviceable Addressable Market e Serviceable Obtainable Market) são métricas que auxiliam a dimensionar o mercado total disponível, o segmento de clientes efetivamente atendível e a fração de mercado que a startup pode conquistar em um determinado horizonte de tempo. A seguir, apresentamos a análise considerando dados aproximados sobre as PMEs brasileiras, especialmente aquelas que investem ou têm interesse em soluções de Inteligência Artificial para marketing digital.

TAM

Corresponde a todo o mercado potencial que a solução poderia atender, caso todas as PMEs adotassem o produto.

- De acordo com o MDIC, existem aproximadamente 21 milhões de empresas ativas no Brasil, sendo quase 99% delas classificadas como PMEs. Deste total, 15,4 milhões são MEIs.
- Considerando a média do valor praticado pelas soluções analisadas e ajustada para R\$ 120, teremos a seguinte conta para o TAM:

$$21.000.000 \times R\$120 = R\$ 2.520.000.000 / \text{mês}$$

SAM

Representa a parcela do TAM efetivamente atendível, levando em conta fatores como interesse real em IA para marketing e condições financeiras mínimas de investimento.

- Das 21 milhões de empresas, 6,3 milhões estão inadimplentes (dados da Serasa Experian). Logo, o universo de PMEs com melhor condição financeira é: 14.700.000 de PMEs.
- Em pesquisa da Serasa, cerca de 47% das PMEs desejam melhorar processos e atendimento ao cliente por meio de soluções de inteligência artificial. Aplicando esse percentual sobre as 14,7 milhões de PMEs não endividadas temos: 6.909.000 de PMEs.

Multiplicando o número de PMEs que têm condição financeira e interesse em IA pelo ticket médio de R\$ 120, teremos a seguinte conta para o SAM:

$$6.909.000 \times R\$ 120 = R\$ 829.080.000 / \text{mês}$$

SOM

O SOM representa a fração do mercado que a startup pode realisticamente conquistar em um período curto (por exemplo, 3 a 5 anos), considerando o foco geográfico e setorial, concorrência.

- Considerando que a empresa decida atuar inicialmente no estado de São Paulo, especificamente no segmento de Alimentação, onde há aproximadamente 122.687 estabelecimentos.
- Nesse sentido, se esses estabelecimento adquirirem o produto pelo preço de R\$ 120, teremos a seguinte conta para o SOM:

$$122.687 \times R\$ 120 = R\$ 14.722.440 / \text{mês}$$

Considerando o período anual teremos a seguinte estimativa:

Os números apresentados (Figura 3) ilustram o potencial expressivo que uma solução de IA para marketing digital pode ter entre as PMEs no Brasil. O TAM (R\$30 bilhões

anuais) mostra a dimensão total do universo de oportunidades, enquanto o SAM (R\$10 bilhões anuais) reflete o público-alvo mais disposto e financeiramente apto a investir. Por fim, o SOM (R\$ R\$176 milhões anuais) demonstra a fatia de mercado possível de ser conquistada rapidamente ao focar em um recorte geográfico e setorial (estado de São Paulo, considerando o segmento de Alimentação).

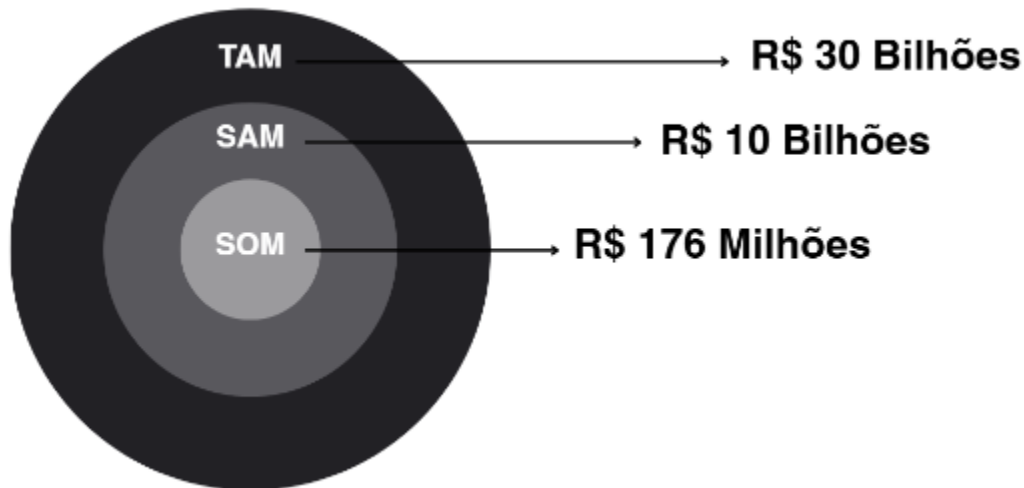


Figura 3. TAM SAM SOM. Fonte: Arquivo Pessoal.

Análise SWOT

Forças (Strengths)

- A principal força é a interface simplificada via WhatsApp. Isso elimina a barreira técnica, permitindo que proprietários de PMEs, com pouco conhecimento em marketing digital, usem a ferramenta de forma intuitiva, sem a necessidade de aprender como utilizar plataformas complexas.
- A automação para geração de conteúdo (texto e imagem) com IA não é apenas um recurso, mas um diferencial competitivo crucial. Ele resolve a dor central das PMEs de terem pouco tempo e conhecimento para criar conteúdo, oferecendo uma solução completa e automatizada.

- A proposta de ser mais acessível do que agências e consultorias (que podem custar mais de R\$5.000/mês) e mais completa que as ferramentas tradicionais de agendamento (que não criam conteúdo).
- O foco em PMEs e a eliminação de jargões técnicos nos relatórios tornam a solução ideal para o público, que passa a entender o que está sendo criado em cada campanha ou comunicação.

Fraquezas (Weaknesses)

- A solução está diretamente atrelada ao ecossistema do WhatsApp. Dessa forma, qualquer mudança na política de API ou nas funcionalidades do aplicativo pode afetar diretamente a operação.
- Embora a personalização seja um diferencial, o processo inicial de "ensinar" a IA sobre a identidade visual e o público de cada cliente pode ser um desafio no início, e caso não seja feito corretamente, pode resultar em conteúdo genérico.

Oportunidades (Opportunities)

- Existe uma enorme oportunidade em preencher a lacuna entre as grandes empresas (que usam ferramentas caras e agências) e as PMEs. Dessa forma, essa solução tem o potencial de se tornar a principal ferramenta de marketing para as PMEs que hoje estão desassistidas.
- A crescente tendência de marketing conversacional, onde as marcas interagem diretamente com os clientes em aplicativos de mensagens, é uma oportunidade perfeita para a solução se consolidar.
- A solução proposta está na vanguarda de uma das maiores tendências tecnológicas, a IA generativa. Isso permite que a empresa seja posicionada como uma solução moderna e inovadora.

Ameaças (Threats)

- Ferramentas como HubSpot e Jasper podem criar versões mais acessíveis ou adaptadas para o mercado brasileiro, minando o diferencial de custo e simplicidade.

- Integração de Recursos pelos Concorrentes: Concorrentes tradicionais como RD Station podem integrar recursos de IA, fechando a lacuna que é explorada pela empresa.
- Existe uma resistência natural de pequenos empresários em adotar novas tecnologias. Convencê-los a confiar em uma ferramenta de IA para criar o seu conteúdo pode ser um desafio inicial.
- Outras startups brasileiras, como a Clarice AI, podem oferecer soluções de IA ainda mais acessíveis com novas funcionalidades, aumentando a competitividade de preço no mercado.

5 Forças de Porter

Rivalidade entre Concorrentes

A rivalidade no mercado de marketing digital é alta. Existem múltiplos players, cada um com uma abordagem diferente.

- Ferramentas nacionais e internacionais de agendamento (RD Station, Hootsuite) e de IA (Clarice AI, Jasper) podem disputar o mesmo público. Embora a solução tenha um diferencial, a base de clientes potencial é alvo de todos esses competidores.
- Agências e consultorias locais também são concorrentes, oferecendo serviços mais caros e manuais, mas que podem ser percebidos como mais "personalizados" por alguns clientes.
- Soluções gratuitas, como a própria versão gratuita do Canva, ou mesmo a gestão manual das redes sociais por parte dos próprios empresários, representam uma forma de "fazer o trabalho" sem o uso da sua ferramenta.

Ameaça de Novos Entrantes

A ameaça de novos concorrentes é média. Embora o mercado seja atraente, existem algumas barreiras de entrada.

- Desenvolver uma tecnologia de IA robusta e integrar-se com APIs do WhatsApp requer investimento significativo em tecnologia e desenvolvimento.

- Concorrentes já estabelecidos têm uma base de clientes e uma marca forte. Um novo entrante precisa construir confiança no mercado.
- Uma solução de IA, que aprende continuamente com os dados dos clientes, cria uma barreira tecnológica. Um novo concorrente teria que desenvolver uma IA similar do zero.

Poder de Barganha dos Fornecedores

O poder de barganha com fornecedores é alto, o que se traduz em um poder de barganha baixo dos fornecedores sobre a empresa. Os principais "fornecedores" da tecnologia são plataformas de IA e APIs de comunicação.

- Existem muitas plataformas de IA generativa no mercado (GPT-4, Gemini, entre outros). Isso significa que não há dependência de um único fornecedor, então é possível negociar preços ou mudar de parceiro caso necessário.
- A API do WhatsApp é uma vulnerabilidade, mas a solução também pode ser adaptado para outras plataformas no futuro, diluindo essa dependência. Além disso, poderia ser desenvolvida uma aplicação própria.

Poder de Barganha dos Compradores

O poder de barganha dos clientes, as PMEs, é alto.

- O público-alvo é altamente sensível a preço e já resiste a pagar valores elevados para agências e consultorias. Eles buscam soluções que ofereçam um retorno claro sobre o investimento.
- Trocar de ferramenta é relativamente fácil para as PMEs, já que muitas não têm contratos de longo prazo. Se a solução não gerar valor perceptível, elas podem simplesmente parar de usá-la.
- Se o produto não atender às expectativas, os clientes podem facilmente voltar a usar outras ferramentas, ou até mesmo a gestão manual de suas redes sociais.

Ameaça de Produtos ou Serviços Substitutos

A ameaça de substitutos é média e deve ser monitorada.

- A principal substituta é a própria gestão manual feita pelo empresário, ou a contratação de um estagiário/freelancer por um valor baixo.
- Ferramentas gratuitas ou de baixo custo, como o Canva, podem ser usadas para criar conteúdo visual.

Business Model Canvas



Segmentos de Clientes

O foco inicial da solução são as Pequenas e Médias Empresas brasileiras de serviços locais, especialmente bares, restaurantes, cafés e lanchonetes, localizadas na cidade de São Paulo e na região metropolitana. Esses negócios são, em geral, conduzidos por empreendedores sobrecarregados, com pouco tempo, baixo conhecimento em marketing digital, orçamento limitado e forte dependência das redes sociais para atrair clientes. Embora a solução possa ser expandida para outros segmentos no futuro, o

setor de alimentação foi escolhido estrategicamente por apresentar impacto rápido, mensurável e decisivo das redes sociais no desempenho do negócio.

Proposta de Valor

A solução permite que as PMEs mantenham uma presença digital consistente e estratégica sem a necessidade de tempo, conhecimento técnico ou equipe dedicada. Por meio de automação simples via WhatsApp, o empreendedor consegue gerar posts completos (imagem, legenda e hashtags), agendar publicações de forma inteligente e receber relatórios claros com métricas traduzidas em insights acionáveis. A plataforma combina custo acessível, rapidez e clareza, oferecendo uma alternativa viável às agências de marketing e às ferramentas digitais complexas.

Canais

A aquisição de clientes ocorre principalmente por meio de anúncios no Instagram e Facebook, complementados por conteúdos educativos no YouTube, que demonstram a simplicidade e o funcionamento da solução. O onboarding, a criação de conteúdos, o agendamento de postagens e o envio de relatórios são realizados integralmente via WhatsApp, reduzindo fricções de uso. Uma plataforma web complementar é utilizada para gestão de assinatura, pagamentos, acesso a FAQs e histórico dos conteúdos gerados, enquanto o WhatsApp e o YouTube também atuam como canais de retenção.

Relacionamento com Clientes

O modelo de relacionamento é predominantemente self-service, no qual o cliente interage diretamente com a inteligência artificial pelo WhatsApp, sem necessidade de suporte humano constante. O tom adotado é consultivo e educativo, pois a solução não apenas entrega conteúdos, mas também explica boas práticas de marketing digital por meio de relatórios e recomendações. A retenção é reforçada por onboarding guiado, insights proativos e conteúdos educativos contínuos.

Fontes de Receita

O modelo de receita é baseado em assinatura SaaS, iniciando com um período de teste gratuito para reduzir barreiras de entrada e incentivar a experimentação. O plano principal possui valor aproximado de R\$120 mensais, incluindo geração de conteúdo, agendamento e relatórios simplificados. No futuro, a receita poderá ser ampliada por meio de planos flexíveis, versão Pro com funcionalidades avançadas e parcerias estratégicas com plataformas do setor, utilizando modelos de comissionamento.

Recursos-Chave

Os principais recursos incluem tecnologias de inteligência artificial para geração de texto e imagem, APIs de comunicação como WhatsApp Business API e Instagram Graph API, e infraestrutura em nuvem para armazenamento de dados. A equipe central é composta por um desenvolvedor full stack, um arquiteto de IA e um analista de marketing. Além disso, a base de conhecimento interna da marca e a base externa setorializada constituem ativos estratégicos fundamentais da solução.

Atividades-Chave

As atividades principais envolvem o desenvolvimento e manutenção das integrações com APIs de IA, WhatsApp e Instagram, bem como a gestão da infraestrutura em nuvem e da plataforma web. A melhoria contínua da solução ocorre por meio do treinamento da IA com feedbacks dos usuários, atualização constante de tendências setoriais e testes de novas funcionalidades. Também fazem parte das atividades-chave as ações de aquisição e retenção de clientes, incluindo campanhas de marketing digital e produção de conteúdo educativo.

Parcerias Principais

As parcerias estratégicas incluem provedores de tecnologia de IA, a Meta (WhatsApp e Instagram) e provedores de infraestrutura em nuvem. No âmbito de mercado, parcerias com associações e entidades do setor contribuem para legitimidade, acesso ao público-alvo e aceleração da adoção da solução. Futuramente, integrações com plataformas de delivery podem viabilizar campanhas conjuntas e novas fontes de receita.

Estrutura de Custos

A estrutura de custos é composta majoritariamente por custos variáveis de tecnologia, como uso de APIs de inteligência artificial, geração de imagens, envio de mensagens via WhatsApp e armazenamento em nuvem. Os custos fixos incluem a equipe central de desenvolvimento, IA e marketing, além de despesas operacionais como licenças de software, hospedagem, meios de pagamento e custos administrativos gerais. Essa estrutura favorece a escalabilidade e o controle financeiro da operação.

Estratégia de Go-To-Market

Posicionamento

A Guten se posiciona como uma solução de marketing digital completa e acessível para Pequenas e Médias Empresas, operando diretamente pelo WhatsApp e transformando interações simples em ações estratégicas de marketing. Diferentemente das plataformas tradicionais, voltadas a profissionais ou equipes especializadas, a Guten foi concebida para empreendedores que reconhecem a importância do marketing digital, mas não dispõem de tempo, conhecimento técnico ou estrutura interna para executá-lo. Ao utilizar o WhatsApp, o canal mais presente no cotidiano do público-alvo, a solução reduz barreiras de adoção, aproximando tecnologia, estratégia e execução em um único fluxo simples e contínuo.

Slogan

O slogan “O poder de uma equipe de marketing ao alcance do seu WhatsApp” sintetiza de forma clara a proposta de valor da Guten. A expressão “o poder” remete à transformação e ao impacto que o marketing estratégico pode gerar no negócio, enquanto “equipe de marketing” evoca profissionalismo, estrutura e continuidade, mesmo sendo uma solução baseada em inteligência artificial. Por fim, “ao alcance do seu WhatsApp” reforça a simplicidade, proximidade e acessibilidade da ferramenta, eliminando o receio tecnológico e comunicando que o marketing digital pode ser executado de forma prática, direta e integrada à rotina do empreendedor.

Canais de Aquisição

Canal 1 – Parceria com Instituição de Apoio ao Empreendedor

A primeira frente de aquisição da Guten será construída em parceria com uma instituição nacional de apoio e capacitação de micro e pequenas empresas, reconhecida pela credibilidade e proximidade com o público empreendedor. Essa instituição possui uma infraestrutura consolidada de formação e comunicação com PMEs em todo o território nacional, o que a torna um canal estratégico para validar o produto junto ao público-alvo inicial. Paralelamente, a proposta inclui a criação de uma Comunidade Piloto, formada por aproximadamente 20 empreendedores convidados, que atuará como um ambiente de experimentação controlada para observar padrões de uso, compreensão das interações com a IA e aplicação prática das recomendações.

A estratégia prevê o lançamento conjunto de um curso gratuito intitulado “Como se posicionar nas redes sociais”, voltado a proprietários de pequenos negócios que desejam compreender e aplicar fundamentos básicos de marketing digital de forma prática e acessível. Ao longo do curso, a Guten será apresentada como uma ferramenta parceira, responsável por transformar os conceitos teóricos em ações concretas no dia a dia do empreendedor. Dessa forma, o aprendizado não se limita ao conteúdo educacional, mas se estende à experiência prática com a solução.

Essa abordagem educacional cumpre dois objetivos centrais na estratégia de go-to-market: construir confiança junto a um público naturalmente cauteloso em relação a novas tecnologias e reduzir a barreira de entrada para experimentação do produto. Ao final do curso, os participantes receberão 30 dias gratuitos de uso da Guten, acompanhados de uma oferta promocional de desconto, incentivando a adoção contínua e a formação de uma base inicial de usuários com percepção clara do valor entregue pela solução.

Canal 2 – Comunidade Piloto no WhatsApp

Paralelamente à parceria com a instituição de apoio ao empreendedor, será criada uma Comunidade Piloto no WhatsApp, composta por aproximadamente 20 empreendedores convidados. Essa comunidade atuará como um laboratório vivo de experimentação, permitindo observar de forma aprofundada como os usuários interagem com a

inteligência artificial, compreendem as mensagens geradas e aplicam, na prática, as recomendações fornecidas pela Guten.

Os aprendizados obtidos nessa fase serão fundamentais para aprimorar o fluxo conversacional, o tom de voz da IA e as etapas de onboarding, garantindo uma experiência intuitiva mesmo para usuários com baixa familiaridade digital. Além do papel de validação do produto, a comunidade funcionará como fonte de storytelling autêntico, gerando os primeiros casos reais de sucesso. Esses relatos terão papel estratégico nas futuras ações de branding e construção de confiança, ao evidenciar o impacto concreto da solução em contextos reais de pequenos negócios.

Modelo de Receita e Precificação

O modelo de receita da Guten é baseado em Software as a Service (SaaS), com cobrança recorrente mensal por assinatura. A proposta é oferecer um plano simples, acessível e alinhado à capacidade financeira das Pequenas e Médias Empresas, evitando estruturas de precificação complexas ou dependentes de número excessivo de usuários, funcionalidades ou integrações avançadas. Dessa forma, a solução se posiciona como um serviço contínuo, com valor percebido no uso recorrente e na geração constante de resultados.

A precificação foi definida em torno de um ticket médio mensal de aproximadamente R\$120, valor significativamente inferior ao custo de agências de marketing e de plataformas completas do mercado, como HubSpot e RD Station. Esse preço busca equilibrar acessibilidade para o pequeno empreendedor e sustentabilidade financeira da operação, ao mesmo tempo em que reforça o posicionamento da Guten como alternativa viável para negócios com orçamento restrito.

Além do plano principal, o modelo permite evoluções futuras, como planos com limites ampliados de conteúdo, funcionalidades adicionais ou integrações avançadas, sem comprometer a simplicidade inicial. Essa estratégia garante flexibilidade de crescimento da receita ao longo do tempo, mantendo o foco no público que hoje se encontra desassistido por soluções tradicionais de marketing digital.

Custos, Ponto de Equilíbrio e Retorno sobre o Investimento (ROI)

A estrutura de custos da Guten é composta majoritariamente por custos variáveis, associados ao uso de tecnologias em nuvem e APIs de inteligência artificial, e por um conjunto reduzido de custos fixos operacionais. Entre os custos fixos mensais, destacam-se a infraestrutura básica em nuvem, ferramentas de orquestração e banco de dados, estimados em aproximadamente R\$2.000 a R\$3.000 por mês, além de eventuais custos administrativos e de manutenção do sistema.

Os custos variáveis estão diretamente relacionados ao número de usuários ativos, principalmente pelo consumo de APIs de geração de texto, imagem e mensageria. Considerando uma média conservadora de uso, estima-se um custo variável aproximado de R\$20 a R\$30 por cliente/mês, valor que tende a diminuir proporcionalmente com otimizações de uso e ganho de escala. Esse modelo permite previsibilidade financeira e facilita o controle da margem operacional.

Com um ticket médio mensal de R\$120 por cliente, a margem bruta estimada por usuário varia entre R\$90 e R\$100, após a dedução dos custos variáveis. Considerando custos fixos médios de R\$3.000 mensais, o ponto de equilíbrio operacional é alcançado com aproximadamente 30 a 35 clientes ativos, número relativamente baixo quando comparado a modelos baseados em serviços ou consultorias tradicionais.

Do ponto de vista do retorno sobre o investimento (ROI), a Guten apresenta alta atratividade. Para o cliente, o ROI é percebido na substituição de custos elevados com agências (que podem ultrapassar R\$5.000 mensais) por uma solução automatizada de baixo custo. Para a empresa, o baixo Custo de Aquisição de Clientes (CAC), viabilizado por parcerias institucionais e canais B2B2C, permite que a receita recorrente mensal supere rapidamente os investimentos iniciais, tornando o modelo financeiramente sustentável e escalável.

Investimento Inicial

O investimento inicial da Guten concentra-se no desenvolvimento do MVP, validação do produto e preparação da infraestrutura tecnológica. Os principais custos iniciais

envolvem desenvolvimento e integração da plataforma, configuração de infraestrutura em nuvem, integração com APIs de IA e WhatsApp, além de testes com usuários reais. Estima-se que esse conjunto demande um investimento inicial entre R\$25.000 e R\$40.000, dependendo do nível de terceirização do desenvolvimento.

Além do desenvolvimento técnico, parte do investimento inicial é direcionada a ações de validação e go-to-market, como a criação da Comunidade Piloto, materiais educacionais, testes controlados e ajustes de usabilidade. Esses custos iniciais são relativamente baixos quando comparados a campanhas tradicionais de marketing, girando em torno de R\$5.000 a R\$10.000, com foco em aprendizado e não em escala imediata.

Dessa forma, o investimento inicial total estimado para a operação da Guten situa-se entre R\$30.000 e R\$50.000, valor considerado reduzido para uma solução SaaS escalável. Esse capital permite que a empresa atinja rapidamente o ponto de equilíbrio e reinvesta a receita recorrente no aprimoramento contínuo da tecnologia, expansão dos canais de aquisição e evolução do produto, reduzindo a dependência de aportes externos no curto prazo.

Conclusão

Diante do cenário apresentado, a Guten se consolida como uma solução inovadora, viável e altamente aderente às necessidades reais das Pequenas e Médias Empresas brasileiras, especialmente no segmento de alimentação. Ao centralizar toda a operação de marketing digital no WhatsApp, a plataforma elimina barreiras técnicas, reduz custos e traduz estratégias complexas em ações simples e executáveis no dia a dia do empreendedor. A combinação entre automação inteligente, linguagem acessível e foco educacional posiciona a Guten não apenas como uma ferramenta operacional, mas como um verdadeiro parceiro estratégico para negócios que desejam crescer de forma estruturada no ambiente digital, mesmo com recursos limitados.

Do ponto de vista econômico e estratégico, o modelo SaaS recorrente, aliado a uma estrutura de custos enxuta e altamente escalável, demonstra forte potencial de

sustentabilidade e crescimento. Os indicadores de mercado (TAM, SAM e SOM), o baixo ponto de equilíbrio e a validação inicial por meio de um MVP funcional reforçam a atratividade do projeto para eventuais investidores ou parceiros estratégicos. Assim, a Guten apresenta-se como uma oportunidade consistente de negócio, capaz de ocupar uma lacuna relevante no mercado de marketing digital para PMEs, com perspectivas claras de expansão, evolução tecnológica contínua e impacto positivo no fortalecimento do empreendedorismo local no Brasil.