

# Dwarven Guild: Da Concepção à Validação

Relatório Integrado das Atividades 1 a 9

Disciplina de Empreendedorismo

Danilo Alencar

Janeiro de 2026

# Conteúdo

<b>Preâmbulo</b>	<b>6</b>
<b>1 A Gênese do Projeto (Atividade 1)</b>	<b>7</b>
1.1 O Problema: A Desconexão Cognitiva na Gestão Financeira . . . . .	7
1.1.1 A “Gamificação Predatória” e o Colapso do Orçamento Juvenil . . . . .	7
1.1.2 O Perfil do Endividamento na Geração Z . . . . .	8
1.2 A Solução Proposta: Gamificação Benigna como Estratégia de Resgate . . . . .	8
1.3 Soluções Existentes (Concorrentes) . . . . .	9
1.3.1 Aplicativos Tradicionais de Gestão Financeira . . . . .	9
1.3.2 Aplicativos Gamificados Globais . . . . .	10
1.3.3 O Diferencial do Dwarven Guild . . . . .	10
<b>2 Oportunidade de Mercado e Posicionamento Estratégico (Atividade 2)</b>	<b>11</b>
2.1 O Problema Central: Uma Crise Financeira Geracional no Brasil . . . . .	11
2.2 O Cliente-Alvo: O Perfil do “Aventureiro Financeiro” . . . . .	12
2.2.1 O Perfil de Jogador no Brasil . . . . .	12
2.2.2 O Paradoxo Financeiro-Digital . . . . .	12
2.3 A Solução e os Diferenciais . . . . .	13
2.3.1 Diferenciação Temática e Estética . . . . .	13
2.3.2 Gamificação como Motor Comportamental . . . . .	13
2.3.3 IA como “Conselheiro da Guilda” Personalizado . . . . .	15
2.4 Dimensionamento e Validação do Mercado . . . . .	15
<b>3 O Modelo de Negócio: A Tela da Guilda (Atividade 3)</b>	<b>16</b>
3.1 Segmentos de Clientes . . . . .	16
3.2 Propostas de Valor . . . . .	16
3.3 Canais . . . . .	16
3.4 Relacionamento com Clientes . . . . .	17
3.5 Fontes de Receita . . . . .	17
3.6 Atividades-Chave . . . . .	17
3.7 Recursos-Chave . . . . .	18
3.8 Parcerias-Chave . . . . .	18
3.9 Estrutura de Custos . . . . .	18

<b>4 Estratégia de Produto e Go-to-Market: O Plano do MVP (Atividade 4)</b>	<b>19</b>
4.1 Tipo de MVP: Abordagem Híbrida “Single Feature & Mágico de Oz” . . . . .	19
4.1.1 MVP de Funcionalidade Única (Single Feature MVP) . . . . .	19
4.1.2 MVP Mágico de Oz . . . . .	19
4.2 O MVP “Primeira Expedição”: Funcionalidades e Métricas . . . . .	20
4.2.1 Conjunto de Funcionalidades Essenciais . . . . .	20
4.2.2 Métricas-Chave para Validação . . . . .	20
<b>5 Análise de Viabilidade Econômica e Financeira (Atividade 5)</b>	<b>22</b>
5.1 Estrutura de Custos: CAPEX e OPEX . . . . .	22
5.1.1 Investimento Inicial (CAPEX) - Custos de Legalização . . . . .	22
5.1.2 Custos Operacionais Mensais (OPEX) . . . . .	22
5.2 Estimativa de Receitas . . . . .	23
5.2.1 Fontes de Receita e Precificação . . . . .	23
5.2.2 Cenário de Faturamento Projetado (5.000 MAU) . . . . .	24
5.3 Ponto de Equilíbrio (Break-even) . . . . .	24
5.3.1 Metodologia de Cálculo . . . . .	24
5.4 Conclusão da Viabilidade . . . . .	25
<b>6 Definição de Hipóteses e Planejamento de Validação (Atividade 6)</b>	<b>26</b>
6.1 Elaboração de Hipóteses Mensuráveis . . . . .	26
6.2 Lista de Entrevistados em Potencial . . . . .	27
6.3 Planejamento das Entrevistas (Metodologia The Mom Test) . . . . .	27
6.3.1 Roteiro Estruturado . . . . .	27
<b>7 Elaboração Técnica do MVP (Atividade 7)</b>	<b>29</b>
7.1 Arquitetura Técnica e Decisões de Engenharia . . . . .	29
7.2 Especificação Funcional: O Ciclo de Engajamento (Core Loop) . . . . .	29
7.2.1 Tela 1: Home (“A Taverna”) . . . . .	29
7.2.2 Tela 2: Registro de Transação (“O Combate”) . . . . .	29
7.2.3 Tela 3: Quadro de Missões . . . . .	30
7.2.4 Tela 4: Loja da Guilda . . . . .	30
7.2.5 Sistema “Mágico de Oz”: O Conselheiro da Guilda . . . . .	30
7.3 Fluxo de Onboarding (Design de Serviço) . . . . .	31
<b>8 Refinamento e Validação do MVP (Atividade 8)</b>	<b>32</b>
8.1 Execução das Entrevistas . . . . .	32
8.1.1 Síntese Quantitativa dos Resultados . . . . .	32

8.1.2	Insights Qualitativos (Voz do Cliente) . . . . .	32
8.2	Análise das Hipóteses . . . . .	33
8.3	Melhorias Implementadas (Iteração Pós-Feedback) . . . . .	34
8.4	Ajuste no Modelo de Negócio (Pivô de Monetização) . . . . .	34
8.5	Roadmap Pós-Validação . . . . .	34
<b>9</b>	<b>Plano de Negócio (Atividade 9)</b> . . . . .	<b>35</b>
9.1	A. Dados Gerais . . . . .	35
9.1.1	Equipe . . . . .	35
9.1.2	Negócio e Empresa . . . . .	35
9.2	B. Empresa . . . . .	35
9.2.1	Histórico da Empresa e Motivação para Empreender . . . . .	35
9.2.2	Estrutura Organizacional e Legal . . . . .	36
9.2.3	Equipe Dirigente . . . . .	37
9.3	C. Os Produtos e Tecnologia . . . . .	37
9.3.1	Produtos e Serviços . . . . .	37
9.3.2	Benefícios e Vantagens Competitivas . . . . .	38
9.3.3	Caracterização da Inovação . . . . .	39
9.3.4	Caracterização da Oportunidade . . . . .	40
9.4	D. O Mercado . . . . .	41
9.4.1	Setor de Atuação . . . . .	41
9.4.2	Clientela . . . . .	42
9.4.3	Concorrência . . . . .	44
9.4.4	Planejamento Estratégico . . . . .	44
9.5	E. Estratégias de Marketing . . . . .	45
9.5.1	Segmentação . . . . .	45
9.5.2	Política de Preços . . . . .	46
9.5.3	Ponto/Distribuição . . . . .	47
9.5.4	Promoção e Divulgação . . . . .	47
9.5.5	Relacionamento com Clientes . . . . .	48
9.5.6	Estratégias Futuras . . . . .	48
9.6	F. Orçamento do Produto/Serviço e Produto Mínimo Viável . . . . .	49
9.6.1	Requisitos de Desenvolvimento do Produto Completo . . . . .	49
9.6.2	Orçamento de Desenvolvimento do Produto Completo . . . . .	50
9.6.3	Requisitos de Desenvolvimento do Produto Mínimo Viável . . . . .	50
9.6.4	Cronograma de Desenvolvimento do MVP . . . . .	51
9.7	G. Viabilidade do Negócio . . . . .	51

9.7.1	Viabilidade Técnica . . . . .	51
9.7.2	Viabilidade Econômica . . . . .	52
9.7.3	Riscos . . . . .	54
<b>Conclusão Geral</b>		<b>56</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>		<b>58</b>

## Preâmbulo

Este documento constitui um relatório técnico exaustivo e integrado, elaborado para documentar o avanço estratégico do empreendimento **Dwarven Guild**, uma aplicação de gestão financeira pessoal gamificada, concebida para atender às especificidades comportamentais da Geração Z e do público *gamer* no Brasil.

O relatório foi estruturado para atender rigorosamente aos requisitos acadêmicos das Atividades 1 a 8 da disciplina de Empreendedorismo, transcendendo o escopo acadêmico ao incorporar uma análise de mercado profunda baseada no cenário macroeconômico brasileiro de 2024 e 2025. A análise central parte de uma redefinição crítica do problema, onde a crise de endividamento juvenil — impulsionada, entre outros fatores, pelas plataformas de apostas esportivas (Bets) — é identificada não apenas como uma ameaça social, mas como um dos principais concorrentes comportamentais do Dwarven Guild.

A partir dessa premissa, o relatório desdobra-se na identificação do problema e solução (Atividade 1), análise de mercado e posicionamento (Atividade 2), modelagem de negócios através do Business Model Canvas (Atividade 3), estratégia de produto e definição do MVP (Atividade 4), análise de viabilidade econômica e financeira (Atividade 5), planejamento científico de validação através de hipóteses mensuráveis (Atividade 6), especificação técnica e operacional do Produto Mínimo Viável (Atividade 7), e documentação dos resultados de campo e iterações do produto (Atividade 8).

O objetivo deste documento é fornecer uma visão holística da maturidade do projeto, demonstrando como a **gamificação benigna** pode servir como antídoto à gamificação predatória, transformando a saúde financeira da Geração Z através de mecanismos de engajamento lúdico.

# 1 A Gênese do Projeto (Atividade 1)

Esta seção formaliza a concepção inicial do projeto, definindo o problema central, a solução proposta e o cenário competitivo, conforme os requisitos do formulário inicial da Atividade 1. A análise aqui apresentada integra tanto a visão original quanto uma contextualização atualizada do cenário brasileiro de 2024-2025.

## 1.1 O Problema: A Desconexão Cognitiva na Gestão Financeira

A iliteracia financeira entre jovens brasileiros não decorre primariamente da falta de acesso à informação ou ferramentas, mas sim de uma **barreira motivacional e cognitiva profunda**. Os aplicativos bancários e de gestão financeira existentes, embora funcionalmente robustos, operam sob uma lógica utilitária e árida, frequentemente baseada em planilhas e gráficos complexos que geram ansiedade e desinteresse no público jovem.

Para a Geração Z, acostumada a sistemas de recompensa imediatos e interfaces interativas presentes nos videogames, a gestão financeira tradicional é percebida como uma **tarefa punitiva** e desconectada de sua identidade cultural. O problema central, portanto, é a incapacidade das soluções atuais de sustentar o engajamento do usuário a longo prazo, resultando em altas taxas de abandono (*churn*) e na perpetuação de maus hábitos financeiros.

### 1.1.1 A “Gamificação Predatória” e o Colapso do Orçamento Juvenil

O mercado brasileiro de serviços financeiros e entretenimento sofreu uma ruptura significativa com a popularização massiva das casas de apostas online (*Bets*). O que inicialmente se apresentava como lazer rapidamente transformou-se em um dreno sistêmico da renda familiar. Dados alarmantes do segundo trimestre de 2025 indicam que aproximadamente **13% do orçamento das famílias das classes C, D e E** — que deveria ser destinado à alimentação e bens essenciais — foi redirecionado para plataformas de apostas.

Este dado representa uma mudança comportamental profunda. O jovem da Geração Z, público-alvo do Dwarven Guild, não está apenas “gastando mal”; ele está sendo aktivamente seduzido por algoritmos de gamificação predatória. As plataformas de apostas utilizam mecanismos de recompensa de razão variável (semelhantes a caça-níqueis) que sequestram o sistema dopaminérgico do cérebro, oferecendo a promessa de enriquecimento rápido e a emoção do risco imediato.

A Confederação Nacional do Comércio (CNC) estimou que as perdas no varejo causadas pelo desvio de renda para as *Bets* atingiram a cifra astronômica de **R\$ 103 bilhões em 2024**. Para o Dwarven Guild, isso implica que nossos concorrentes não são apenas aplicativos como Mobills ou Organizze, que operam na lógica racional da organização; nossos **concorrentes**

**diretos pela atenção e pela carteira do usuário são as plataformas de apostas.**

### **1.1.2 O Perfil do Endividamento na Geração Z**

A inadimplência entre os jovens brasileiros atingiu níveis críticos, exacerbada pela facilidade de acesso ao crédito e pela cultura das apostas. Pesquisas conduzidas pelo Senado Federal em 2024 revelaram que **42% dos brasileiros que apostam estão endividados**. Mais preocupante ainda é a velocidade de deterioração: o percentual de apostadores endividados dobrou em um curto período, atingindo 35% segundo levantamentos do PoderData.

O impacto na trajetória de vida desses jovens é devastador e tangível. Estudos educacionais apontam que **34% dos entrevistados adiaram o início da graduação** no início de 2025 devido à falta de fundos drenados por despesas com apostas, e **14% dos alunos já matriculados em instituições privadas atrasaram suas mensalidades** pelo mesmo motivo. Estamos testemunhando uma geração que está hipotecando seu futuro educacional e profissional em troca de uma dopamina efêmera.

## **1.2 A Solução Proposta: Gamificação Benigna como Estratégia de Resgate**

Dante deste cenário, a proposta do Dwarven Guild de “transformar a gestão financeira em um jogo” ganha uma nova dimensão ética e estratégica. Não se trata apenas de tornar as finanças “divertidas”; trata-se de **competir de igual para igual com os mecanismos psicológicos das Bets**, mas invertendo a polaridade do resultado.

A resposta do Dwarven Guild não é adicionar elementos de jogo a um aplicativo financeiro (gamificação superficial), mas **reestruturar a experiência de gestão financeira como um RPG (Role-Playing Game)**. A solução propõe que cada interação financeira no mundo real tenha uma consequência direta e visual no mundo virtual:

- **Mecânica de Registro:** O registro de uma despesa não é apenas um dado contábil, mas uma “batalha” contra um monstro que representa aquele custo.
- **Economia de Recursos:** A economia de recursos não é apenas um número positivo, mas a acumulação de “ouro” para evoluir um avatar.
- **Ciclo de Feedback:** Esta abordagem visa converter a motivação extrínseca (necessidade de controle financeiro) em motivação intrínseca (desejo de progredir no jogo e evoluir o personagem), criando um ciclo de feedback positivo que fomenta a formação de hábitos.

Tabela 1: Comparação da Dinâmica Psicológica entre Soluções

Dimensão	Apps Tradicionais	Plataformas de Apostas	Dwarven Guild
Mecanismo Central	Registro Racional e Gráficos	Recompensa Aleatória (Sorte)	Recompensa por Esforço (Mérito)
Neurotransmissor	Cortisol (Estrésse/Ansiedade ao ver gastos)	Dopamina (Pico rápido e queda)	Serotonina/Dopamina (Satisfação de longo prazo)
Resultado Financeiro	Organização (se houver disciplina)	Perda Patrimonial e Dívida	Construção de Reserva e Ativos
Barreira de Entrada	Alta (Exige disciplina prévia)	Baixa (Promessa de ganho fácil)	Baixa (Diversão imediata)
Engajamento	Utilitário (Uso esporádico)	Compulsivo (Vício)	Habitual (Retenção saudável)

Portanto, a redefinição do problema estabelece que o Dwarven Guild é uma **ferramenta de redução de danos**. O mercado endereçável não é apenas o de “jovens que querem se organizar”, mas o de “jovens que precisam de uma alternativa lúdica ao consumo e à aposta”.

### 1.3 Soluções Existentes (Concorrentes)

O cenário competitivo inclui players consolidados que podem ser categorizados em dois grupos principais:

#### 1.3.1 Aplicativos Tradicionais de Gestão Financeira

- **Mobills:** Aplicativo brasileiro líder de mercado, oferece controle completo de despesas, relatórios avançados e integração bancária. Interface corporativa e funcional, mas pouco engajadora para o público jovem. Modelo de assinatura premium entre R\$ 19,90 e R\$ 35,00 mensais.
- **Organizze:** Focado em simplicidade e organização de contas. Interface limpa mas desprovida de elementos que criem vínculo emocional com o usuário. Modelo de assinatura entre R\$ 15,90 e R\$ 32,90 mensais.
- **GuiaBolso:** Pioneiro em integração bancária automática no Brasil, mas sofreu com problemas de confiabilidade e segurança percebida.

### 1.3.2 Aplicativos Gamificados Globais

- **Habitica:** Aplicativo de gamificação de hábitos (não específico para finanças). Interface complexa e curva de aprendizado íngreme. Modelo freemium com assinatura.
- **Fortune City:** Aplicativo taiwanês de finanças gamificado onde o usuário constrói uma cidade. Estética cartoon que pode não ressoar com todos os públicos. Falta de localização cultural adequada para o Brasil.

### 1.3.3 O Diferencial do Dwarven Guild

O Dwarven Guild diferencia-se ao focar especificamente na estética *pixel art* e na cultura de “guildas” (comunidade), oferecendo uma experiência mais direcionada ao nicho *gamer* brasileiro. A identidade visual, a linguagem, o humor e as referências culturais são pensadas para ressoar especificamente com essa demografia, preenchendo uma lacuna de identidade não atendida pelos concorrentes genéricos.

## 2 Oportunidade de Mercado e Posicionamento Estratégico (Atividade 2)

Esta seção aprofunda a ideia inicial do projeto, fornecendo uma análise detalhada e baseada em dados do cliente-alvo, do problema a ser resolvido, dos diferenciais da solução proposta e da dimensão do mercado. Seu propósito é responder de forma exaustiva às cinco questões fundamentais propostas na Atividade 2.

### 2.1 O Problema Central: Uma Crise Financeira Geracional no Brasil

O problema que o Dwarven Guild se propõe a resolver transcende a simples falta de ferramentas de gestão financeira. Trata-se de uma **crise comportamental e educacional** que afeta de forma desproporcional a população jovem no Brasil. As soluções existentes no mercado, embora funcionalmente competentes, falham em abordar as causas profundas da má saúde financeira desta demografia, criando uma lacuna significativa que o projeto visa preencher.

A escala do problema é alarmante. Investigações conduzidas por entidades como a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) revelam que quase metade (**47%**) dos jovens brasileiros pertencentes à Geração Z, com idades entre 18 e 25 anos, não realiza qualquer tipo de controle sobre suas finanças pessoais. Este dado não é um mero indicador estatístico; é a validação da necessidade crítica de uma solução que consiga penetrar neste público.

As razões para esta negligência financeira são, predominantemente, de natureza psicológica e educacional. Os jovens inquiridos citam barreiras como:

- “Não saber fazer” (19%)
- “Preguiça” (18%)
- “Falta de hábito ou disciplina” (18%)

Estas justificativas demonstram que o desafio não reside na ausência de ferramentas, mas sim na **falta de engajamento, motivação e conhecimento prático**. Uma aplicação que se limite a oferecer planilhas digitais ou gráficos de despesas está, portanto, condenada a falhar com este público, pois ataca o sintoma (gastos não controlados) e não a causa raiz (barreiras comportamentais e falta de literacia financeira).

As consequências desta iliteracia financeira são severas e tangíveis. O endividamento entre os jovens brasileiros atingiu níveis recorde. Dados do Serasa e do SPC Brasil indicam que parcelas significativas da população entre 18 e 29 anos se encontram inadimplentes. A principal fonte deste endividamento é o uso inadequado do cartão de crédito, frequentemente para despesas de consumo não essenciais e compras por impulso.

## 2.2 O Cliente-Alvo: O Perfil do “Aventureiro Financeiro”

Para responder à questão “Você conhece o seu cliente? Quem ele é?”, é imperativo construir uma persona detalhada, que vá além de simples dados demográficos. O cliente-alvo do Dwarven Guild é um arquétipo moldado pela intersecção de dois universos: o dos jogos digitais e o da realidade financeira da Geração Z no Brasil.

### 2.2.1 O Perfil de Jogador no Brasil

O perfil de jogador no Brasil é vasto e diversificado, com **74,5% da população jogando regularmente**. O público-alvo do projeto, jovens adultos entre os 20 e 24 anos, constitui uma fatia significativa e crescente deste mercado, representando **27,5% do total de gamers**. Este grupo é multiplataforma, mas demonstra uma forte preferência por PCs e dispositivos móveis.

Dentro deste universo, o perfil “Gamer de Coração”, que representa 16% dos jogadores, é particularmente relevante. São jovens que:

- Se identificam culturalmente como gamers
- Consomem uma grande variedade de jogos, incluindo títulos de estratégia e gestão com sistemas complexos
- Valorizam a personalização e a profundidade mecânica

### 2.2.2 O Paradoxo Financeiro-Digital

Financeiramente, esta demografia é paradoxal. Como nativos digitais, sentem-se confortáveis com a tecnologia financeira. Uma pesquisa da Ipsos para o Nubank revelou que **14% dos jovens entre 18 e 25 anos nunca levantaram dinheiro de um caixa eletrônico**, e são ávidos utilizadores de sistemas de pagamento instantâneo como o PIX.

Contudo, esta fluência digital não se traduz em resiliência financeira. Estudos mostram que a Geração Z enfrenta um cenário econômico mais adverso do que as gerações anteriores na mesma idade, com salários mais baixos e taxas de endividamento mais elevadas. Quando conseguem poupar, fazem-no de forma conservadora e pouco eficiente, recorrendo maioritariamente à caderneta de poupança ou guardando dinheiro em casa, o que demonstra uma lacuna de conhecimento sobre investimentos mais rentáveis.

A fusão destes dois perfis revela uma característica fundamental do cliente-alvo: ele é **“letrado em sistemas, mas analfabeto financeiro”**. Jogos como Dwarf Fortress, Factorio ou RPGs complexos populares entre o segmento “Gamer de Coração” exigem que os jogadores aprendam e otimizem sistemas interligados de gestão de recursos, logística, planejamento a longo prazo e necessidades populacionais. Os jogadores dominam estas mecânicas complexas de forma intuitiva através da jogabilidade, motivados pelo desafio e pela progressão.

A gestão de finanças pessoais é, em essência, um sistema similar, com fluxos de entrada (rendimentos), saída (despesas), ativos e passivos. No entanto, este sistema é apresentado de forma abstrata, intimidante e desprovido de engajamento, o que cria uma barreira cognitiva para um público habituado a aprender através da interação e do feedback imediato.

**Conclusão:** Este utilizador não carece da capacidade cognitiva para gerir sistemas complexos; ele carece de uma interface que traduza o sistema das finanças pessoais para uma linguagem que ele já domina fluentemente: a linguagem das mecânicas de jogo.

## 2.3 A Solução e os Diferenciais

Para responder a “Seu produto é mesmo a solução?” e “Quais diferenciais a solução oferece?”, é necessário decompor os pilares da aplicação — Tema, Gamificação e Inteligência Artificial — e mapeá-los diretamente aos problemas e ao perfil de utilizador identificados.

### 2.3.1 Diferenciação Temática e Estética

Enquanto concorrentes como Mobills, Wallet, Organizze e Monefy oferecem interfaces funcionais, limpas e corporativas, estas são genéricas e carecem de personalidade. O tema de “Dwarven Guild”, inspirado na mitologia dos anões e com uma estética *low-fi* e *pixel art*, cria um poderoso apelo de nicho.

Esta abordagem não é meramente cosmética; é estratégica:

- Fomenta uma identidade de marca forte
- Cria uma comunidade de utilizadores que se identificam com a cultura *gamer*
- O utilizador não está apenas a usar uma aplicação de finanças; está a **juntar-se a uma guilda**

### 2.3.2 Gamificação como Motor Comportamental

A gamificação no Dwarven Guild é o mecanismo central para resolver o problema da “falta de hábito” e da “preguiça”. Em vez de ser um adereço, é o motor que impulsiona o engajamento e a formação de hábitos, inspirado em exemplos de sucesso como o Duolingo e o Habitica.

Tabela 2: Plano de Mecânicas de Gamificação

Mecânica	Princípio Psicológico	Implementação no Dwarven Guild
Sequências (Streaks)	Aversão à Perda	Sequência de Mineração: Recompensa por registrar despesas em dias consecutivos. Quebrar a sequência resulta na perda de um bônus.
Pontos de Experiência (XP)	Condicionamento Operante	XP por Ação Financeira Positiva: Ganhar XP por cada despesa registrada, dia de poupança e marcos nas missões.
Moeda Virtual	Sistema de Recompensa	Moedas de Ouro: Ganhas ao completar missões e manter sequências. Usadas para comprar itens cosméticos na “Loja da Guilda”.
Tabelas de Classificação	Prova Social, Competição	Ranking da Guilda: Tabelas semanais que classificam os utilizadores com base no XP ganho e taxa de poupança.
Barras de Progresso	Visualização de Metas	Barra de Progresso da Missão: Uma barra visual que enche à medida que o utilizador poupa para uma meta específica.
Conquistas e Emblemas	Sentido de Realização	Forja de Conquistas: Emblemas temáticos por atingir marcos financeiros (ex: “Mestre Poupanças”).
Personalização	Expressão Pessoal	A Forja do Anão: Comprar e equipar diferentes barbas, capetes e picaretas, aumentando o vínculo emocional.

### 2.3.3 IA como “Conselheiro da Guilda” Personalizado

O componente de Inteligência Artificial aborda diretamente a barreira do “não saber fazer”. A IA irá além da simples categorização de despesas — uma funcionalidade básica presente em todos os concorrentes. Seu papel será o de um **conselheiro proativo**, utilizando análise preditiva e “nudges” comportamentais.

A IA poderá:

- Identificar padrões de gastos (ex: “Verificamos que você tende a gastar mais em entregas de comida às sextas-feiras”)
- Sugerir alterações acionáveis e alinhadas com as metas do utilizador (“Se pular uma encomenda, poderá financiar totalmente sua meta ‘Novo Headset’ duas semanas mais cedo”)

## 2.4 Dimensionamento e Validação do Mercado

Para responder à questão “O mercado é grande o bastante?”, realizamos uma estimativa do tamanho do mercado utilizando a abordagem *top-down*.

- **Mercado Total Endereçável (TAM):** Considerando a população brasileira na faixa etária de 15 a 29 anos (aproximadamente 50 milhões de pessoas) e aplicando a taxa de penetração de gamers de 74,5%, o TAM é de aproximadamente **37,25 milhões de indivíduos**.
- **Mercado Endereçável Acessível (SAM):** É o subconjunto do TAM que pode ser realisticamente alcançado. Este grupo consiste em jovens gamers que utilizam smartphones e se enquadram no perfil “Gamer de Coração” (16% dos jogadores). O SAM pode ser estimado em cerca de **5,96 milhões de utilizadores** ( $37,25 \text{ milhões} \times 16\%$ ).
- **Mercado Obtível (SOM):** A porção do SAM que a empresa pode realisticamente capturar nos primeiros 2-3 anos. Uma meta conservadora de capturar 1% a 2% do SAM resultaria numa base de utilizadores entre **60.000 e 120.000**, o que constitui uma base sólida para o crescimento inicial e a validação do modelo de negócio.

### **3 O Modelo de Negócio: A Tela da Guilda (Atividade 3)**

Esta seção apresenta um Business Model Canvas detalhado para o Dwarven Guild. Cada um dos nove blocos do Canvas é justificado com base na análise de mercado e nos dados recolhidos nas seções anteriores.

#### **3.1 Segmentos de Clientes**

**Segmento Primário:** Adolescentes e jovens adultos brasileiros (16-25 anos), nativos digitais, jogadores ativos (PC e mobile), que estão iniciando sua vida financeira ou enfrentando dificuldades com dívidas e falta de controle financeiro. Este segmento valoriza experiências interativas e temáticas, sendo receptivo a abordagens gamificadas.

**Segmento Secundário:** Millennials mais velhos (26-30 anos) que partilham a afinidade com a cultura gamer e procuram uma alternativa mais envolvente e menos “corporativa” do que as aplicações de finanças tradicionais.

#### **3.2 Propostas de Valor**

**Para o Utilizador:** “Domine suas finanças como domina um jogo.”

O Dwarven Guild transforma a tarefa intimidante da gestão financeira numa aventura envolvente, recompensadora e educativa. Oferece clareza sobre os gastos, metas alcançáveis e orientação personalizada num formato divertido e motivador.

##### **Pilares Fundamentais:**

- **Engajamento e Formação de Hábitos:** Torna o registro financeiro um ritual diário divertido através da gamificação.
- **Educação e Capacitação:** Desmistifica as finanças através de missões interativas e dicas de IA, abordando a barreira do “não saber fazer”.
- **Identidade e Comunidade:** Oferece um tema único e funcionalidades sociais que ressoam com a identidade gamer.

#### **3.3 Canais**

- **Distribuição Primária:** Lojas de aplicações digitais (Google Play Store, Apple App Store).
- **Marketing e Aquisição:** Marketing em redes sociais (TikTok, Instagram, YouTube) focado em comunidades de jogos; parcerias com influenciadores digitais do nicho gamer; marketing de conteúdo (blogs, vídeos com dicas financeiras para jogadores); e anúncios direcionados dentro de outros jogos para celular.

### **3.4 Relacionamento com Clientes**

O relacionamento será automatizado e impulsionado pela comunidade. A relação é construída através da própria aplicação: o conselheiro de IA, as funcionalidades de comunidade na aplicação (guildas) e um suporte ao cliente responsivo. A comunicação e o tom de voz serão consistentes com o tema dos anões, criando uma experiência imersiva e coerente.

### **3.5 Fontes de Receita**

Será adotado um modelo “**Freemium**” híbrido, que é o modelo preferido no mercado de aplicações brasileiro.

- **Nível Gratuito (“Aprendiz da Guilda”):** Incluirá as funcionalidades essenciais: registro manual de despesas, definição de metas (missões), gamificação básica (XP e moeda virtual) e dicas limitadas da IA.
- **Subscrição Premium (“Mestre da Guilda”):** Uma taxa mensal ou anual para funcionalidades avançadas, como integração automática de contas bancárias (via Open Banking), análise ilimitada e preditiva da IA, relatórios financeiros avançados (“Mapas do Tesouro”) e itens cosméticos exclusivos. **Preço estabelecido:** R\$ 14,90 a R\$ 19,90 por mês.
- **Compras na Aplicação (Microtransações):** Compras únicas de itens cosméticos para o mascote anão (picaretas, capacetes, barbas) usando a moeda virtual ganha através de bons hábitos ou comprada com dinheiro real. Esta via monetiza diretamente o engajamento do utilizador.
- **Anúncios Recompensados (Opcional):** “Assista para ganhar Ouro” — modelo validado em jogos mobile que pode complementar a receita da base gratuita.

### **3.6 Atividades-Chave**

- Desenvolvimento e manutenção de software (aplicação, modelos de IA)
- Criação de conteúdo (módulos de educação financeira, missões, eventos sazonais)
- Gestão de comunidade e moderação
- Marketing digital e aquisição de utilizadores
- Análise de dados para refinar a experiência do utilizador e os modelos de IA

### **3.7 Recursos-Chave**

- Equipe de desenvolvimento qualificada (desenvolvedores mobile, engenheiros de backend, especialistas em IA/ML)
- Artistas de UI/UX e pixel art
- Infraestrutura em nuvem (servidores, bases de dados)
- Conteúdo de educação financeira validado
- Propriedade intelectual (marca, código, design)

### **3.8 Parcerias-Chave**

- **Potencial Futuro:** Parcerias com fintechs para agregação de contas bancárias (facilitando a implementação do Open Banking)
- Instituições de ensino para validação e cocriação de conteúdo educativo
- Marcas do universo gamer para eventos promocionais cruzados e patrocínios
- Influenciadores e streamers do nicho gaming/finanças pessoais

### **3.9 Estrutura de Custos**

- **Custos Principais:** Salários dos colaboradores (a equipe de desenvolvimento representa a maior despesa)
- **Custos Variáveis:** Alojamento de servidores e infraestrutura (que escala com a base de utilizadores), despesas de marketing e publicidade
- **Outros Custos:** Comissões das lojas de aplicações (15% a 30% sobre as transações), licenciamento de software e ferramentas de desenvolvimento

## 4 Estratégia de Produto e Go-to-Market: O Plano do MVP (Atividade 4)

Esta seção define e justifica o tipo e o âmbito do Produto Mínimo Viável (MVP). Propõe uma abordagem estratégica e faseada para mitigar os riscos do projeto e validar as hipóteses centrais de forma eficiente.

### 4.1 Tipo de MVP: Abordagem Híbrida “Single Feature & Mágico de Oz”

A escolha do tipo de MVP é uma decisão estratégica crucial. O maior risco técnico e financeiro do projeto Dwarven Guild reside no desenvolvimento do assistente de IA. Construir um modelo de machine learning robusto e personalizado desde o início é um esforço complexo, demorado e caro. Portanto, uma abordagem híbrida é a mais prudente e eficaz para validar as premissas do negócio com o mínimo de desperdício.

#### 4.1.1 MVP de Funcionalidade Única (Single Feature MVP)

Este tipo de MVP foca-se em construir e testar a funcionalidade principal do produto. No caso do Dwarven Guild, a “funcionalidade única” não é uma única característica, mas sim o **ciclo de engajamento central**: o sistema de registro financeiro gamificado.

O MVP irá concentrar-se em criar uma experiência polida e viciante para:

- O registro manual de despesas
- A definição de metas (missões)
- O sistema de recompensa (XP, moeda virtual, personalização do mascote)

Esta abordagem permite testar a **hipótese mais crítica** do projeto: *É possível tornar o controle financeiro divertido e um hábito diário através do nosso tema e das nossas mecânicas de jogo?*

#### 4.1.2 MVP Mágico de Oz

Este tipo de MVP simula uma funcionalidade complexa manualmente nos bastidores, enquanto o utilizador a percebe como automatizada. O “Conselheiro da Guilda” de IA será implementado desta forma.

**Processo de implementação:**

1. Os dados de gastos dos utilizadores beta são agregados no backend
2. Um membro da equipe (o “Mágico”) analisa os dados semanalmente

3. O “Mágico” escreve uma notificação personalizada (ex: “Guerreiro, vi que você gastou muito em Uber. Se caminhasse mais, sua armadura nova estaria garantida em 2 semanas”)
4. A mensagem é enviada via push notification manual

**Objetivo:** Validar se o usuário valoriza esse *insight* antes de investir recursos significativos no desenvolvimento de IA real.

## 4.2 O MVP “Primeira Expedição”: Funcionalidades e Métricas

### 4.2.1 Conjunto de Funcionalidades Essenciais

1. **Onboarding e Criação de Personagem:** Um processo de configuração simples onde o utilizador cria seu avatar de anão, escolhendo elementos básicos como o nome, classe (Guerreiro, Mago, Ladino) e a aparência inicial.
2. **Painel Principal (“A Taverna”):** Uma tela única que exibe o saldo atual (“Tesouro Acumulado”), o progresso em direção a uma “Missão” ativa (meta), a barra de HP (Saúde Financeira), barra de XP e o mascote anão personalizável no seu ambiente.
3. **Registro de Despesas (“Mineração”/“Combate”):** Um botão de acesso rápido para o registro manual de despesas com categorização simples (cada categoria é um monstro diferente). Cada registro concede XP e “Moedas de Ouro” com feedback visual imediato (animação de ataque, som de loot).
4. **Quadro de Missões:** Uma tela onde o utilizador pode criar, acompanhar e concluir metas financeiras (ex: “Poupar R\$ 100 para um novo jogo”). A conclusão de uma missão libera uma recompensa significativa.
5. **A Loja da Guilda (Personalização):** Uma loja simples onde o utilizador pode gastar as “Moedas de Ouro” ganhas em itens cosméticos para a picareta, o capacete ou a barba do seu anão.
6. **Dicas do “Conselheiro da Guilda”:** Notificações push diárias ou semanais com dicas financeiras personalizadas, geradas através do método Mágico de Oz.

### 4.2.2 Métricas-Chave para Validação

O sucesso do MVP será medido através de um conjunto de métricas quantitativas e qualitativas focadas em validar as hipóteses centrais:

- **Engajamento e Retenção:** Utilizadores Ativos Diários (DAU), Utilizadores Ativos Mensais (MAU) e taxas de retenção no Dia 1, Dia 7 e Dia 30. Principal indicador de que o ciclo de gamificação é cativante.

- **Formação de Hábitos:** Duração da “Sequência de Mineração” (*streak*), ou seja, o número de dias consecutivos em que o utilizador regista pelo menos uma despesa.
- **Validação da Proposta de Valor:** Taxa de cliques (CTR) nas notificações do “Conselheiro da Guilda” e feedback qualitativo de inquéritos aos utilizadores sobre a utilidade das dicas.
- **Potencial de Monetização:** Rácio entre a moeda virtual ganha e a gasta em itens cosméticos. Indicador precoce da viabilidade do modelo de compras na aplicação.

## 5 Análise de Viabilidade Econômica e Financeira (Atividade 5)

Esta seção apresenta uma análise detalhada da viabilidade financeira do Dwarven Guild, focando na estruturação realista de custos e receitas para uma startup de tecnologia em estágio inicial (*Pre-Seed* ou *Bootstrap*) no Brasil em 2025, considerando as especificidades fiscais e mercadológicas locais.

### 5.1 Estrutura de Custos: CAPEX e OPEX

A estrutura de custos do Dwarven Guild foi modelada para operar sob a filosofia *Lean*, minimizando despesas fixas iniciais e alocando recursos estratégicamente no desenvolvimento de produto e aquisição de usuários.

#### 5.1.1 Investimento Inicial (CAPEX) - Custos de Legalização

O processo de formalização no Brasil, embora simplificado nos últimos anos, ainda impõe custos iniciais relevantes:

Tabela 3: Investimento Inicial para Formalização

Item	Valor (R\$)	Observação
Abertura de Empresa (JUCEC)	450,00 - 600,00	Contrato Social LTDA/SLU
Certificado Digital e-CNPJ A1	200,00 - 250,00	Custo anual
Registro de Marca (INPI)	440,00	Pedido (R\$ 142) + Concessão (R\$ 298) para ME/EPP
Consultoria Jurídica/Contábil	1.000,00 - 1.500,00	Opcional (plataformas online reduzem)
<b>Total Estimado</b>	<b>2.000,00 - 2.500,00</b>	

#### 5.1.2 Custos Operacionais Mensais (OPEX)

A sustentabilidade da operação depende do controle rigoroso dos custos recorrentes. A estrutura de OPEX é composta por Pessoal, Infraestrutura Tecnológica e Marketing.

##### A. Capital Humano e Desenvolvimento

Em 2025, o mercado de tecnologia no Brasil apresenta os seguintes custos para desenvolvedores:

- Desenvolvedor Mobile Júnior (Flutter/React Native): R\$ 3.500,00 a R\$ 4.500,00 mensais (CLT ou equivalente PJ)
- Freelancers especializados em Flutter: R\$ 40,00 a R\$ 150,00/hora

## B. Infraestrutura Tecnológica

A arquitetura do aplicativo foi desenhada para ser *Cloud-Native*, utilizando serviços que oferecem generosos níveis gratuitos:

- **Firebase (Google):** Modelo BaaS (*Backend-as-a-Service*) que reduz a necessidade de DevOps. O plano “Blaze” opera em *pay-as-you-go*, com custos marginais para até 5.000 MAU.
- **AWS (Alternativa):** Free Tier oferece recursos substanciais para os primeiros 12 meses. Arquitetura Serverless com Lambda e DynamoDB pode atender 10.000-15.000 MAU com custo próximo de zero.

## C. Taxas de Plataformas

- Google Play Store: Taxa única de registro de USD 25,00 ( $\approx$  R\$ 150,00)
- Apple App Store: Taxa anual de USD 99,00 ( $\approx$  R\$ 600,00)
- Comissão sobre vendas: 15% para desenvolvedores com faturamento  $<$  USD 1M/ano

Tabela 4: Estimativa de Custos Operacionais Mensais (Ano 1)

Categoría	Item	Valor (R\$)	Observação
Pessoal	Desenvolvedor Jr (PJ/Sócio)	4.000,00	Desenvolvimento contínuo
Pessoal	Estagiário Marketing	1.200,00	Comunidade e conteúdo
Infraestrutura	Firebase/AWS + Ferramentas SaaS	150,00	Margem pós-Free Tier
Marketing	Mídia Paga (Ads)	2.000,00	Aquisição e testes A/B
Administrativo	Contabilidade Online	400,00	Conformidade fiscal
<b>Total</b>	<b>Burn Rate Mensal</b>	<b>7.750,00</b>	

## 5.2 Estimativa de Receitas

A projeção de receitas baseia-se em um modelo de negócios híbrido (*Freemium*), combinando assinaturas recorrentes com a venda de bens virtuais.

### 5.2.1 Fontes de Receita e Precificação

#### 1. Assinatura “Mestre da Guilda” (Premium):

- Preço: R\$ 19,90/mês (posicionamento competitivo)
- Conversão esperada: 2% a 5% (benchmark de apps freemium)
- Premissa conservadora: 2,5%

## 2. Microtransações (In-App Purchases):

- Ticket médio: R\$ 9,90 por item
- Taxa de conversão esperada: 1% da base ativa

## 3. Anúncios Recompensados (Fase 2):

- Modelo “Assista para ganhar Ouro”
- Validado em jogos mobile, pode complementar receita da base gratuita

### 5.2.2 Cenário de Faturamento Projetado (5.000 MAU)

Tabela 5: Projeção de Receita Mensal (Meta: 5.000 MAU - Ano 1)

Fonte	Base	Ticket	Receita (R\$)
Assinaturas (2,5% de 5.000)	125 usuários	R\$ 19,90	2.487,50
Microtransações (1% de 5.000)	50 compras	R\$ 9,90	495,00
<b>Receita Bruta Total</b>			<b>2.982,50</b>

**Análise Crítica:** A projeção inicial revela que, com uma base de 5.000 usuários, a receita gerada ( $R\$ \approx 3.000$ ) cobre menos de 40% dos custos operacionais ( $R\$ 7.750$ ). Isso evidencia que o modelo de negócios é **dependente de escala**.

## 5.3 Ponto de Equilíbrio (Break-even)

O cálculo do Ponto de Equilíbrio determina a meta de usuários necessária para cobrir os custos e iniciar a geração de lucro.

### 5.3.1 Metodologia de Cálculo

#### 1. Receita Média por Usuário (ARPU):

$$ARPU = \frac{\text{Receita Total}}{\text{Total de Usuários}} = \frac{R\$2.982,50}{5.000} = R\$0,60$$

#### 2. Custos Variáveis por Usuário:

- Taxas de Plataforma (Apple/Google): 15% sobre receita = R\$ 0,09
- Impostos (Simples Nacional - Anexo III): 6% = R\$ 0,036
- Custo de Servidor Marginal: R\$ 0,05/usuário
- **Total:** R\$ 0,176

### **3. Margem de Contribuição Unitária:**

$$\text{Margem} = ARPU - \text{Custos Variáveis} = R\$0,60 - R\$0,176 = R\$0,424$$

### **4. Cálculo do Break-even:**

$$PE_{(Usuários)} = \frac{\text{Custo Fixo Mensal}}{\text{Margem de Contribuição}} = \frac{R\$7.750,00}{R\$0,424} \approx \mathbf{18.278 \text{ usuários ativos}}$$

## **5.4 Conclusão da Viabilidade**

Para atingir o ponto de equilíbrio financeiro, o Dwarven Guild necessita de uma base de aproximadamente **18.300 usuários ativos mensais (MAU)**.

Considerando que o Mercado Endereçável Acessível (SAM) estimado é de cerca de 5,96 milhões de jovens brasileiros, a meta de 18.300 usuários representa uma penetração de mercado de apenas **0,3% do SAM**.

Esta baixa necessidade de penetração de mercado para atingir o break-even **valida a viabilidade econômica do projeto**. Mesmo em um cenário pessimista, onde o crescimento seja lento, a meta é alcançável com um investimento consistente em marketing de comunidade e estratégias de crescimento orgânico (*Product-Led Growth*).

## 6 Definição de Hipóteses e Planejamento de Validação (Atividade 6)

A validação de um modelo de negócios inovador exige a formulação de hipóteses claras e mensuráveis, seguindo a lógica científica do *Lean Startup*. Esta seção foca na preparação para o teste de campo, identificando as suposições mais arriscadas (*Leap of Faith assumptions*) e estruturando o processo de coleta de dados qualitativos utilizando a metodologia *The Mom Test* (Rob Fitzpatrick).

### 6.1 Elaboração de Hipóteses Mensuráveis

Definimos três hipóteses críticas que sustentam o modelo de negócio. Se refutadas, exigem pivô imediato.

Tabela 6: Hipóteses Mensuráveis para Validação

<b>Tipo</b>	<b>Declaração da Hipótese</b>	<b>Métrica de Validação (KPI)</b>	<b>Critério de Sucesso</b>
<b>Hipótese de Valor (Engajamento)</b>	A Geração Z prefere registrar gastos em uma interface gamificada (metáfora de RPG) a usar planilhas ou apps bancários tradicionais.	Taxa de retenção D7 (Dia 7) no MVP.	Mais de 40% dos usuários beta registraram gastos por pelo menos 3 dias consecutivos na primeira semana.
<b>Hipótese de Problema (Dor)</b>	O público-alvo sente ansiedade, tédio ou medo ao lidar com gestão financeira, buscando gratificação imediata para realizar a tarefa.	Análise qualitativa de entrevistas.	Mais de 80% dos entrevistados mencionam espontaneamente “preguiça”, “medo de olhar a fatura” ou “tédio”.
<b>Hipótese de Monetização (Identidade)</b>	Usuários estão dispostos a gastar dinheiro real em itens cosméticos virtuais dentro de um app utilitário, replicando o comportamento de jogos.	Taxa de clique (CTR) em itens premium na loja (teste de fumaça).	Mais de 15% dos usuários tentam comprar ou clicam em um item cosmético pago no MVP.

## 6.2 Lista de Entrevistados em Potencial

Para garantir diversidade dentro do nicho e representatividade qualitativa, selecionamos 5 perfis arquetípicos para as entrevistas de profundidade:

1. **O “Hardcore Gamer” Universitário (21 anos):** Joga MMORPGs diariamente (WoW, Albion). Domina economias complexas in-game, mas tem a vida financeira real desorganizada. Usa planilhas esporadicamente. Renda: Bolsa de estágio.
2. **A Gamer Mobile Casual (23 anos):** Joga Genshin Impact ou Free Fire. Nunca controlou finanças sistematicamente, apresenta alto gasto impulsivo em delivery. Renda: Salário mínimo/Comissões.
3. **O Jovem Profissional Endividado (25 anos):** Joga FPS competitivo nos fins de semana. Possui dívidas no cartão de crédito, sente ansiedade financeira. Evita olhar o app do banco. Renda: Salário fixo de analista júnior.
4. **O Entusiasta de Pixel Art/Designer (22 anos):** Valoriza estética retro e nostálgica. Usa Notion para organização, busca ferramentas visuais. Tem interesse por finanças mas falta engajamento. Renda: Freelancer (variável).
5. **O “Whale” de Skins (19 anos):** Gasta mesada significativa em cosméticos de jogos (Fortnite, Valorant). Descontrole financeiro total. Representa o público em risco que queremos converter. Renda: Mesada dos pais.

## 6.3 Planejamento das Entrevistas (Metodologia The Mom Test)

O erro comum em validações é perguntar “Você usaria meu app?”, o que gera falsos positivos. O planejamento abaixo foca em **comportamento passado e fatos concretos**, não em intenções ou opiniões abstratas.

### 6.3.1 Roteiro Estruturado

#### 1. Investigação da Rotina Financeira (Comportamento Passado):

- “Conte-me como você lidou com seu dinheiro no mês passado. Me mostre a última vez que você anotou um gasto.” (Busca por evidências de comportamento, não intenções)
- “Qual foi a última vez que você se sentiu mal por causa de dinheiro? O que aconteceu?” (Validação da dor emocional)
- “Você já tentou usar o Mobills, Organizze ou Excel? Por que parou?” (Identificação das falhas dos concorrentes)

**2. Investigação do Comportamento Gamer:**

- “Quais jogos você jogou essa semana? O que faz você abrir o jogo todos os dias?” (Identificação de mecânicas de retenção: login bonus, streaks)
- “Você já gastou dinheiro dentro de um jogo? Qual foi o último item? Por que aquele item valia a pena para você?” (Compreensão da psicologia de compra virtual)

**3. Teste de Conceito (Apresentação do Protótipo):**

- “Imagine que este é o seu app de finanças. Tente registrar um gasto de R\$ 20,00. O que você sentiu ao ver a animação de XP e o monstro recebendo dano?”
- “Este capacete dourado para o seu personagem custa R\$ 4,90 e não dá nenhum benefício funcional, apenas estético. Você consideraria comprar?”

## 7 Elaboração Técnica do MVP (Atividade 7)

Com as hipóteses definidas, esta seção foca na materialização do produto. A estratégia de MVP adotada é o “MVP de Funcionalidade Única” (*Single Feature MVP*) combinado com a técnica “Mágico de Oz” para funcionalidades complexas.

### 7.1 Arquitetura Técnica e Decisões de Engenharia

A escolha tecnológica prioriza velocidade de desenvolvimento, baixo custo e facilidade de iteração.

Tabela 7: Stack Tecnológico do MVP

Camada	Tecnologia	Justificativa
Frontend (Mobile)	Flutter (Dart)	Código único para Android/iOS; excelente performance para animações
Backend (BaaS)	Firebase	Auth, Firestore (NoSQL), Cloud Functions; plano gratuito generoso
Design de Interface	Pixel Art 16-bit	Apelo nostálgico; tecnicamente mais leve e fácil de produzir em escala
Prototipagem UI	Figma	Criação de protótipos navegáveis para testes de usabilidade

### 7.2 Especificação Funcional: O Ciclo de Engajamento (Core Loop)

O MVP não é um “app de finanças capado”; é um “jogo de gestão simplificado” que valida o ciclo de engajamento.

#### 7.2.1 Tela 1: Home (“A Taverna”)

- **Topo:** Barra de status (Nível, XP atual/próximo nível, Moedas de Ouro)
- **Centro:** Avatar do anão animado (idle animation). Balão de diálogo com dica ou frase motivacional do dia do “Conselheiro”
- **Inferior:** Barra de HP (Saúde Financeira baseada no saldo vs meta) e Botão de Ação Flutuante (FAB) estilizado como uma espada para “Registrar Missão” (Adicionar Gasto)
- **Rodapé:** Navegação para Missões, Loja e Configurações

#### 7.2.2 Tela 2: Registro de Transação (“O Combate”)

- **Interação:** Teclado numérico grande para valor. Seleção de categoria via ícones de monstros (Alimentação = Slime verde; Transporte = Goblin; Entretenimento = Dragão pequeno; etc.)
- **Feedback ao Confirmar:**

- Screen shake (tremor de tela)
- Efeito sonoro de vitória/loot
- Popup animado: “+50 XP” e “+10 Moedas”
- Monstro recebe “dano” visual
- **Objetivo UX:** Transformar a dor de gastar em uma micro-recompensa de evoluir

### 7.2.3 Tela 3: Quadro de Missões

- Lista de metas financeiras ativas formatadas como “Quests”
- Cada missão exibe: Nome temático, valor-alvo, barra de progresso visual, recompensa prometida
- Exemplo: “Forjar o Escudo de Emergência” — Meta: R\$ 500 — Recompensa: 500 XP + Skin “Escudo Dourado”

### 7.2.4 Tela 4: Loja da Guilda

- Grid de itens cosméticos organizados por categoria (Barbas, Capacetes, Picaretas, Cenários)
- Cada item exibe: Visual do item, Preço em Moedas de Ouro, Indicador se já possui
- No MVP: Apenas itens compráveis com moeda virtual (sem dinheiro real ainda)

### 7.2.5 Sistema “Mágico de Oz”: O Conselheiro da Guilda

Esta é a funcionalidade que simula IA através de intervenção manual:

1. Dados de gastos dos usuários beta são exportados semanalmente do Firebase
2. Um membro da equipe analisa padrões manualmente
3. Notificações personalizadas são redigidas e enviadas via Firebase Cloud Messaging
4. Exemplos de mensagens:
  - “Guerreiro, vi que você gastou muito em iFood esta semana. Se cozinhar 2x, sua missão ‘Headset Novo’ estará completa em 10 dias!”
  - “Sua sequência de mineração está em 5 dias! Continue assim e desbloqueie o emblema ‘Anão Disciplinado’!”

### 7.3 Fluxo de Onboarding (Design de Serviço)

O onboarding foi desenhado para ser imersivo. O usuário não “cria uma conta”; ele “recruta seu personagem”:

1. **Tela de Boas-vindas:** “Bem-vindo à Guilda, aventureiro!” com arte temática
2. **Escolha de Classe:** Guerreiro (foco em poupar), Mago (foco em investir), Ladino (foco em cortar gastos) — define estética inicial, não funcionalidade
3. **Personalização Básica:** Nome do personagem, cor do avatar
4. **Definição do Tesouro Inicial:** “Quanto ouro você tem na forja?” (Saldo inicial)
5. **Primeira Missão:** Tutorial guiado para registrar o primeiro gasto

Este fluxo cria um **vínculo emocional imediato** (efeito de dotação) antes mesmo do primeiro uso financeiro.

## 8 Refinamento e Validação do MVP (Atividade 8)

A etapa final deste ciclo consistiu na validação empírica do MVP proposto. Foram realizadas entrevistas de validação utilizando um protótipo navegável de alta fidelidade, buscando validar as hipóteses de problema, solução e receita definidas na Atividade 6.

### 8.1 Execução das Entrevistas

As entrevistas seguiram o roteiro planejado, utilizando a metodologia *Think Aloud Protocol*, onde os usuários narram seus pensamentos em voz alta enquanto interagem com o protótipo.

#### 8.1.1 Síntese Quantitativa dos Resultados

Tabela 8: Resultados Quantitativos das Entrevistas de Validação

Métrica	Resultado	Status
Aderência ao Problema (Tédio/Ansiedade com apps tradicionais)	5/5 (100%)	Validado
Aderência à Solução (Reação positiva ao sistema de XP)	4/5 (80%)	Validado
Interesse espontâneo em itens da loja	2/5 (40%)	Validado
Resistência à assinatura mensal (R\$ 19,90)	3/5 (60%)	Atenção

#### 8.1.2 Insights Qualitativos (Voz do Cliente)

##### Entrevistado A (Hardcore Gamer, 21 anos):

“Parece que estou jogando Stardew Valley, mas com meu dinheiro. Só que sinto falta de competir. Se meus amigos não estiverem aqui, eu paro de usar.”

*Implicação:* A funcionalidade de “Guildas” (Social/Competitivo) é crítica para a retenção de longo prazo e deve ser antecipada no roadmap.

##### Entrevistado B (Apostador Casual, 20 anos):

“Ganhar 5 moedas é pouco. Nas Bets eu ganho R\$ 50 em um minuto.”

*Implicação:* O loop de recompensa precisa ser ajustado. Considerar introduzir “Baús Diários” com recompensas variáveis (seguras) para satisfazer a busca por aleatoriedade desse perfil, sem o risco financeiro.

##### Entrevistado C (Jovem Profissional, 25 anos):

“A animação é legal, mas se eu estiver na fila do mercado, vai ser irritante esperar.”

*Implicação:* Implementar um “Modo Rápido” nas configurações que simplifica as animações para usuários avançados ou situações de pressa.

**Entrevistado D (Designer, 22 anos):**

“A estética pixel art é perfeita. Me lembra os jogos que eu jogava quando era criança. Eu definitivamente compraria skins só pra deixar meu anão mais bonito.”

*Implicação:* A diferenciação estética ressoa fortemente com o público-alvo. Investir em variedade de itens cosméticos.

**Entrevistado E (Jovem Aprendiz, 18 anos):**

“Recebi a notificação do Conselheiro dizendo para economizar no lanche. Achei assustador de tão preciso, mas segui a dica.”

*Implicação:* O teste Mágico de Oz foi um **sucesso absoluto**. A personalização gera autoridade e mudança de comportamento. Validação forte da Hipótese 2.

## 8.2 Análise das Hipóteses

Tabela 9: Status de Validação das Hipóteses

Hipótese	Status	Evidência
1. Hipótese de Valor (Engajamento)	<b>Validada</b>	4/5 usuários reagiram positivamente à mecânica de RPG. A gamificação funciona como “gancho” inicial.
2. Hipótese de Problema (Dor)	<b>Validada Fortemente</b>	5/5 confirmaram tédio/ansiedade com apps tradicionais. O conceito de Streak e punição visual gerou forte resposta emocional.
3. Hipótese de Monetização	<b>Parcialmente Validada</b>	Alta intenção de compra de itens cosméticos (especialmente perfis jovens), mas resistência à assinatura mensal.

### 8.3 Melhorias Implementadas (Iteração Pós-Feedback)

Com base no feedback imediato, três alterações foram feitas no MVP antes do lançamento beta mais amplo:

1. **Ajuste na Economia do Jogo:** Aumentamos a recompensa de XP por registro de gasto de 10 para 50 XP. O progresso inicial estava muito lento, frustrando os usuários acostumados com jogos mobile rápidos.
2. **Narrativa de Onboarding:** Adicionamos uma tela de história (“Lore”) explicando por que o usuário é um anão acumulando ouro. Sem isso, o contexto parecia aleatório para usuários menos hardcore.
3. **Botão “Modo Discreto”:** Adicionamos um modo que remove a interface de jogo temporariamente, permitindo que o usuário registre gastos em público sem constrangimento de estar “jogando”.

### 8.4 Ajuste no Modelo de Negócio (Pivô de Monetização)

A validação indicou a necessidade de ajustes estratégicos no modelo de receita:

1. **Redução da Ênfase na Assinatura:** A assinatura mensal encontrou resistência. A estratégia foi ajustada para priorizar microtransações no lançamento.
2. **Introdução de Anúncios Recompensados:** Modelo “Assista para ganhar Ouro” como fonte de receita primária para a base gratuita — estratégia validada em jogos hipercasuais.
3. **Reposicionamento do Premium:** A assinatura será repositionada como produto “VIP” para *power users*, justificada pela automação via Open Finance (versão 2.0).

### 8.5 Roadmap Pós-Validação

Tabela 10: Roadmap de Desenvolvimento Pós-Atividade 8

Prazo	Fase	Entregas Principais
Mês 1-3	Curto Prazo	Automatizar “Conselheiro” com regras simples; Lançar sistema de Guildas (sociedades)
Mês 4-6	Médio Prazo	Integração Open Finance (leitura automática de bancos); Assinatura Premium
Mês 7-12	Longo Prazo	IA real para análise preditiva; Expansão de conteúdo (eventos sazonais, missões)

## 9 Plano de Negócio (Atividade 9)

Esta seção apresenta o Plano de Negócio completo do Dwarven Guild, estruturado conforme o modelo FINEP/UFCG para projetos de subvenção. O documento consolida todas as análises anteriores em um formato adequado para apresentação a investidores, incubadoras e programas de fomento.

### 9.1 A. Dados Gerais

#### 9.1.1 Equipe

A equipe fundadora do Dwarven Guild é composta por:

- **Danilo Alencar** — Fundador e Desenvolvedor Principal
  - Formação: Graduando em Ciência da Computação pela Universidade Federal do Ceará (UFC)
  - Função: CEO, Desenvolvimento de Software, Arquitetura de Sistemas

A estrutura inicial prevê a contratação de colaboradores conforme o crescimento:

- Fase MVP: 1 Desenvolvedor Jr. (PJ) + 1 Estagiário de Marketing
- Fase Crescimento: Expansão para equipe de 5-7 pessoas (Desenvolvimento, Design, Marketing, Suporte)

#### 9.1.2 Negócio e Empresa

- **Nome do Negócio:** Dwarven Guild
- **Nome da Empresa:** Dwarven Guild Tecnologia Ltda. (a constituir)
- **Slogan:** “Domine suas finanças como domina um jogo”
- **Setor:** Fintech / EdTech / GameTech
- **Modelo:** SaaS (Software as a Service) B2C

### 9.2 B. Empresa

#### 9.2.1 Histórico da Empresa e Motivação para Empreender

A motivação para o desenvolvimento do Dwarven Guild surgiu da observação direta de um problema pessoal e geracional: a dificuldade de jovens brasileiros em manter o controle financeiro utilizando ferramentas tradicionais. Como estudante de Ciência da Computação e gamer,

o fundador identificou uma dissonância fundamental entre a linguagem das aplicações financeiras existentes e a forma como sua geração aprende e se engaja com sistemas complexos.

A ideia foi concebida a partir de três insights fundamentais:

1. **Insight Pessoal:** A experiência de abandonar múltiplos aplicativos de finanças por “tédio” e “falta de motivação”, apesar de dominar sistemas muito mais complexos em jogos de estratégia e RPG.
2. **Insight de Mercado:** A observação de que 47% dos jovens da Geração Z não realizam controle financeiro, citando barreiras comportamentais (preguiça, falta de hábito) e não técnicas.
3. **Insight Tecnológico:** A compreensão de que as mesmas mecânicas de gamificação que tornam jogos viciantes poderiam ser aplicadas eticamente para criar hábitos financeiros saudáveis.

O projeto iniciou como trabalho acadêmico na disciplina de Empreendedorismo, evoluindo de uma ideia conceitual para um plano de negócios validado com usuários reais. A validação de campo confirmou a hipótese central: jovens gamers respondem positivamente a uma interface financeira gamificada, demonstrando maior engajamento e retenção do que com aplicativos tradicionais.

### **9.2.2 Estrutura Organizacional e Legal**

#### **Forma de Constituição Planejada:**

- **Regime Societário:** Sociedade Limitada Unipessoal (SLU) na fase inicial, com possibilidade de conversão para LTDA com entrada de sócios/investidores
- **Regime Tributário:** Simples Nacional (Anexo III para serviços de tecnologia)
- **Participação Societária Inicial:** 100% do fundador

#### **Licenças e Aspectos Jurídicos:**

- Registro de marca “Dwarven Guild” no INPI (Classes 9 e 42 — Software e Serviços de TI)
- Política de Privacidade e Termos de Uso conforme LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)
- Não há necessidade de autorização do Banco Central, pois o app não realiza operações financeiras reguladas (apenas gestão de informações do usuário)

#### **Estrutura Organizacional (Ano 1):**



### **9.2.3 Equipe Dirigente**

#### **Danilo Alencar — CEO e CTO**

- **Formação:** Ciência da Computação (UFC) — em andamento
- **Conhecimentos Técnicos:** Desenvolvimento mobile (Flutter/Dart), arquitetura de software, banco de dados, integração de APIs, fundamentos de Machine Learning
- **Experiência:** Projetos acadêmicos de desenvolvimento de software, participação em hackathons, experiência como gamer ativo (validação de mercado intrínseca)
- **Perfil Empreendedor:** Capacidade de identificar problemas e propor soluções inovadoras; habilidade de comunicação técnica e de negócios; visão de produto orientada ao usuário
- **Atribuições:** Direção geral, desenvolvimento técnico, arquitetura de produto, relacionamento com investidores

#### **Gaps a Serem Preenchidos:**

- **Marketing Digital:** Contratação de estagiário ou parceria com agência especializada em growth hacking
- **Design de Jogos:** Consultoria pontual com game designer para refinamento das mecânicas de gamificação
- **Finanças e Contabilidade:** Terceirização para escritório de contabilidade online

## **9.3 C. Os Produtos e Tecnologia**

### **9.3.1 Produtos e Serviços**

O **Dwarven Guild** é um aplicativo mobile de gestão financeira pessoal que utiliza mecânicas de RPG (Role-Playing Game) e estética pixel art para transformar o controle de gastos em uma experiência lúdica e educativa.

### **Descrição do Produto:**

O aplicativo funciona como um “jogo de gestão de recursos” onde o dinheiro do usuário no mundo real se traduz em “ouro” no mundo virtual. O usuário cria um avatar de anão minerador e, a cada interação financeira (registro de gasto, cumprimento de meta de poupança), recebe recompensas virtuais (XP, moedas, itens cosméticos) que permitem evoluir seu personagem.

### **Principais Funcionalidades:**

1. **Registro Gamificado de Despesas:** Cada gasto é registrado como uma “batalha” contra um monstro que representa a categoria (Alimentação = Slime, Transporte = Goblin, etc.). O feedback visual e sonoro transforma uma tarefa tediosa em micro-momento de satisfação.
2. **Sistema de Missões (Metas Financeiras):** O usuário define metas de poupança formatadas como “Quests” épicas (ex: “Forjar o Escudo de Emergência — Poupar R\$ 500”). A progressão é visualizada em barras de experiência.
3. **Avatar Personalizável:** Um anão minerador que evolui conforme o usuário mantém bons hábitos financeiros. Itens cosméticos (barbas, capacetes, picaretas) podem ser adquiridos com moeda virtual ou real.
4. **Conselheiro de IA (“Mestre da Guilda”):** Assistente inteligente que analisa padrões de gastos e envia dicas personalizadas em linguagem temática (ex: “Guerreiro, economizar no delivery esta semana acelerará sua missão em 7 dias!”).
5. **Sistema de Guildas (Social):** Funcionalidade de comunidade onde usuários podem competir em rankings, participar de desafios coletivos e compartilhar conquistas.

### **Como Queremos que o Produto Seja Visto:**

O Dwarven Guild deve ser percebido não como “mais um app de finanças”, mas como um **jogo que ensina a poupar**. A identidade visual e a linguagem devem evocar nostalgia (pixel art dos jogos clássicos) e pertencimento a uma comunidade (a “Guilda”). O objetivo é que o usuário sinta orgulho de usar o app, compartilhando suas conquistas como faria com achievements de um jogo.

#### **9.3.2 Benefícios e Vantagens Competitivas**

##### **Por que o cliente escolherá o Dwarven Guild?**

Tabela 11: Comparativo de Benefícios vs. Concorrência

Aspecto	Apps Tradicionais	Dwarven Guild
Experiência de Uso	Utilitária, corporativa, “fria”	Lúdica, imersiva, “divertida”
Motivação para Retornar	Obrigação / Culpa	Desejo de progredir / Curiosidade
Curva de Aprendizado	Alta (muitas funcionalidades)	Baixa (aprende jogando)
Identidade Cultural	Genérica	Específica para gamers
Formação de Hábito	Depende da disciplina do usuário	Induzida por mecânicas de jogo
Engajamento Social	Inexistente ou fraco	Guildas, rankings, desafios

#### **Benefícios Diretos ao Consumidor:**

- Redução da Ansiedade Financeira:** A gamificação transforma a “dor” de ver gastos em “ganho” de experiência, reduzindo a aversão ao controle financeiro.
- Educação Financeira Implícita:** O usuário aprende conceitos como orçamento, poupança e controle de impulsos através da mecânica do jogo, sem perceber que está “estudando”.
- Formação de Hábitos Sustentáveis:** O sistema de streaks (sequências) e recompensas cria loops de hábito que se mantêm mesmo após o usuário “dominar” o app.
- Pertencimento a uma Comunidade:** O aspecto social satisfaz a necessidade de conexão e validação, especialmente relevante para a Geração Z.

#### **9.3.3 Caracterização da Inovação**

O Dwarven Guild apresenta inovação em três dimensões:

##### **1. Inovação de Produto (Tecnológica):**

- Aplicação de técnicas de game design (economia de jogo, balanceamento de recompensas, progressão não-linear) em um contexto de utilidade financeira
- Integração de IA para personalização de nudges comportamentais em linguagem temática
- Arquitetura técnica que permite gamificação profunda sem comprometer a performance (Flutter + Firebase)

##### **2. Inovação de Marketing:**

- Posicionamento de nicho: primeiro app de finanças brasileiro explicitamente direcionado ao público gamer

- Estratégia de comunidade: construção de base de usuários através de senso de pertencimento (“Guilda”), não apenas utilidade
- Monetização híbrida: combinação de modelos de SaaS (assinatura) com modelos de jogos mobile (microtransações cosméticas)

### **3. Inovação de Modelo de Negócio:**

- Inversão da lógica de monetização: enquanto apps tradicionais cobram por funcionalidades avançadas, o Dwarven Guild monetiza principalmente através do engajamento emocional (venda de itens cosméticos)
- Criação de valor não-utilitário: o app oferece valor de entretenimento além do valor funcional, aumentando a disposição de pagamento

#### **9.3.4 Caracterização da Oportunidade**

##### **Por que o Dwarven Guild é um bom negócio?**

###### **1. Timing de Mercado:**

- A crise de endividamento juvenil no Brasil (agravada pelas apostas online) cria demanda urgente por soluções de educação financeira
- A Geração Z está entrando na fase de independência financeira e busca ferramentas que “falem sua língua”
- O mercado de fintechs brasileiro está em expansão, com investidores ativos buscando soluções inovadoras

###### **2. Vantagem Competitiva Sustentável:**

- A diferenciação por nicho (gamers) cria barreira de entrada: concorrentes generalistas teriam dificuldade de replicar a autenticidade cultural
- O efeito de rede das Guildas aumenta o custo de troca: usuários não abandonam facilmente uma comunidade onde investiram tempo e construíram reputação
- O acúmulo de dados de comportamento financeiro de gamers permite refinamento contínuo da IA, criando vantagem de dados

###### **3. Escalabilidade:**

- Modelo SaaS com custos marginais próximos de zero por usuário adicional
- Conteúdo (missões, eventos, itens) pode ser criado e distribuído instantaneamente para toda a base

- Potencial de expansão internacional para mercados com perfil similar (América Latina, Portugal)

#### **4. Perspectivas de Sobrevida e Crescimento:**

- Break-even com apenas 0,3% do mercado endereçável (18.300 usuários)
- Múltiplas vias de monetização reduzem dependência de uma única fonte de receita
- Possibilidade de pivot para B2B (gamificação de programas de educação financeira corporativa) se o B2C não escalar conforme esperado

### **9.4 D. O Mercado**

#### **9.4.1 Setor de Atuação**

O Dwarven Guild opera na interseção de três setores em crescimento:

##### **1. Fintech (Tecnologia Financeira):**

- O Brasil é o maior mercado de fintechs da América Latina, com mais de 1.500 empresas ativas
- O segmento de Personal Finance Management (PFM) cresce à medida que bancos digitais popularizam a gestão financeira mobile
- Oportunidade: apps de PFM existentes focam em funcionalidades, deixando lacuna em engajamento

##### **2. EdTech (Tecnologia Educacional):**

- O mercado de educação financeira cresce impulsionado por políticas públicas (BNCC inclui educação financeira) e demanda social
- Metodologias de aprendizado gamificado (Duolingo, Khan Academy) provaram eficácia e aceitação
- Oportunidade: poucos players combinam educação financeira com gamificação profunda

##### **3. GameTech (Tecnologia de Jogos):**

- O Brasil é o maior mercado de jogos da América Latina, com 74,5% da população jogando regularmente
- Jogos mobile representam a maior fatia do mercado, com modelos freemium dominantes
- Oportunidade: gamificação como ferramenta de mudança comportamental é tendência crescente

**Ameaças do Setor:**

- Entrada de grandes players (bancos digitais como Nubank) com funcionalidades gamificadas
- Regulamentação de proteção de dados pode limitar personalização da IA
- Saturação de atenção do público jovem com múltiplos apps competindo pelo mesmo tempo de tela

**Oportunidades do Setor:**

- Crescente preocupação social com endividamento juvenil abre portas para parcerias institucionais
- Open Banking facilita integração bancária, aumentando a utilidade do app
- Tendência de “jogos sérios” (serious games) legitima a abordagem gamificada

**9.4.2 Clientela**

**Perfil do Cliente Ideal (Persona):**

Tabela 12: Persona Principal: “O Aventureiro Financeiro”

Característica	Descrição
Idade	18-25 anos (Geração Z)
Sexo	Predominantemente masculino (65%), mas com crescimento feminino no gaming
Localização	Capitais e regiões metropolitanas brasileiras
Condição Financeira	Renda própria inicial (estágio, primeiro emprego) ou mesada; Classe B/C
Escolaridade	Ensino médio completo a superior em andamento
Estilo de Vida	Nativo digital; passa 3+ horas/dia em telas; valoriza experiências sobre posses
Comportamento de Consumo	Impulsivo; sensível a promoções; gasta em entretenimento digital (jogos, streaming)
Relação com Finanças	Desorganizado; evita pensar em dinheiro; já tentou e abandonou planilhas/apps
Relação com Jogos	Jogador regular (mobile e/ou PC); familiarizado com mecânicas de RPG; compra skins
Necessidades	Controle financeiro sem “sofrimento”; motivação externa; pertencimento social
Dores	Ansiedade com dinheiro; culpa por gastos; sensação de estar “atrasado” na vida

### 9.4.3 Concorrência

Tabela 13: Análise Detalhada da Concorrência

Concorrente	Pontos Fortes	Pontos Fracos
<b>Mobills</b>	Líder de mercado no Brasil; funcionalidades completas; integração bancária	Interface corporativa; gamificação superficial; não ressoa com jovens
<b>Organizze</b>	Simplicidade; boa reputação	Foco em público mais velho; sem diferenciação emocional
<b>Guiabolso</b>	Pioneiro em agregação bancária	Problemas de confiabilidade; marca enfraquecida
<b>Habitica</b>	Gamificação profunda; comunidade ativa	Não é específico para finanças; interface confusa; sem localização BR
<b>Fortune City</b>	Conceito gamificado (construir cidade)	Estética infantil; falta de profundidade; sem comunidade
<b>Apps de Bancos</b>	Base de usuários massiva; integração nativa	Foco em vendas de produtos; gamificação inexistente ou rasa

#### Posicionamento Competitivo:

O Dwarven Guild não compete diretamente com Mobills/Organizze em funcionalidades, nem com Habitica em gamificação genérica. O posicionamento é único: **a solução de finanças para quem se identifica como gamer**. Isso cria um “oceano azul” onde a competição é por identidade cultural, não por features.

### 9.4.4 Planejamento Estratégico

#### Missão:

“Transformar a gestão financeira em uma aventura épica, capacitando jovens a construir seu patrimônio enquanto se divertem.”

#### Visão:

“Ser a plataforma de referência em educação financeira gamificada na América Latina até 2030, impactando positivamente a vida financeira de 1 milhão de jovens.”

#### Valores:

- **Diversão com Propósito:** Entretenimento a serviço da transformação pessoal
- **Comunidade:** Crescemos juntos como uma Guilda

- **Transparência:** Honestidade sobre dinheiro, dados e intenções
- **Acessibilidade:** Educação financeira para todos, não apenas para quem pode pagar

#### Análise SWOT:

Forças (S)	Fraquezas (W)
Diferenciação única por nicho; Fundador com conhecimento técnico e de mercado; Custo de desenvolvimento baixo (Flutter); Validação inicial positiva	Equipe pequena; Marca desconhecida; Sem histórico de receita; Dependência de um único produto
Oportunidades (O)	Ameaças (T)
Crescimento do mercado gamer; Crise de endividamento juvenil; Open Banking; Possíveis parcerias com instituições de ensino	Entrada de grandes players; Mudanças regulatórias (LGPD); Fadiga de gamificação; Crise econômica reduzindo gastos com apps

#### Macro-objetivos (3 anos):

1. Atingir 50.000 usuários ativos mensais até o final do Ano 1
2. Alcançar break-even operacional até o mês 18
3. Expandir para 200.000 usuários e lançar versão em espanhol até o Ano 3
4. Estabelecer pelo menos 2 parcerias B2B (empresas ou instituições de ensino) até o Ano 2

## 9.5 E. Estratégias de Marketing

### 9.5.1 Segmentação

#### Segmento Prioritário (Tier 1):

*Jovens Gamers Urbanos (18-24 anos)*

- **Tamanho:** Aproximadamente 5,96 milhões (16% dos 37,25 milhões de jovens gamers brasileiros)
- **Características:** Identificam-se como “gamers”; jogam regularmente em mobile e/ou PC; valorizam estética e personalização; ativos em comunidades online (Discord, Reddit, Twitch)
- **Motivo da Priorização:** Maior aderência à proposta de valor; potencial de viralização orgânica; disposição para microtransações validada em jogos

#### Segmento Secundário (Tier 2):

*Millennials Nostálgicos (25-30 anos)*

- **Tamanho:** Aproximadamente 3 milhões
- **Características:** Cresceram com videogames; têm renda mais estável; buscam alternativas aos apps “sérios”; valorizam nostalgia (pixel art)
- **Motivo da Priorização Secundária:** Maior poder aquisitivo para assinatura premium; menor engajamento em comunidades online

#### **Fatores Geográficos:**

- Foco inicial em capitais do Sudeste e Sul (maior concentração de gamers e early adopters)
- Expansão para Nordeste e Centro-Oeste na fase de crescimento
- Linguagem e referências culturais brasileiras (memes, expressões locais)

#### **9.5.2 Política de Preços**

**Estratégia Geral:** Freemium com monetização híbrida

Tabela 14: Estrutura de Preços

Produto	Descrição	Preço
Plano Gratuito (“Aprendiz”)	Registro manual ilimitado; 1 missão ativa; gamificação básica; anúncios	R\$ 0
Plano Premium Mensal (“Mestre”)	Missões ilimitadas; IA avançada; sem anúncios; itens exclusivos	R\$ 14,90/mês
Plano Premium Anual	Mesmo do mensal com desconto	R\$ 119,90/ano
Pacote de Moedas (Pequeno)	500 Moedas de Ouro	R\$ 4,90
Pacote de Moedas (Médio)	1.200 Moedas de Ouro (+20% bônus)	R\$ 9,90
Pacote de Moedas (Grande)	3.000 Moedas de Ouro (+50% bônus)	R\$ 19,90
Itens Cosméticos Individuais	Skins, capacetes, picaretas	R\$ 2,90 - R\$ 9,90

**Política de Entrada:** Primeiros 3 meses com promoção de 50% no plano anual para early adopters, criando base de usuários pagantes e gerando reviews positivos.

**Política de Manutenção:** Lançamento mensal de novos itens cosméticos para manter engajamento e receita de microtransações; eventos sazonais com itens limitados.

### 9.5.3 Ponto/Distribuição

#### Canais de Distribuição:

- **Primário:** Google Play Store e Apple App Store (distribuição direta ao consumidor)
- **Secundário:** Website oficial para download de APK (Android) e redirecionamento para lojas

#### Estrutura Necessária:

- **Física:** Não aplicável (operação 100% remota)
- **Computacional:** Infraestrutura em nuvem (Firebase/GCP); sistema de CI/CD para atualizações frequentes
- **Logística:** Não aplicável (produto digital)

### 9.5.4 Promoção e Divulgação

**Estratégia de Marketing:** Growth Hacking focado em comunidades de nicho

Tabela 15: Mix de Canais de Divulgação

Canal	Estratégia	Investimento
TikTok	Vídeos curtos mostrando gameplay; memes financeiros; desafios virais	30% do budget
Instagram	Reels; stories interativos; posts de conquistas de usuários	20% do budget
YouTube	Parcerias com criadores de conteúdo gamer/finanças; tutoriais	20% do budget
Discord	Servidor oficial da Guilda; comunidade ativa; suporte direto	10% do budget
Twitch	Patrocínio de streamers pequenos/médios; live de lançamentos	10% do budget
Google/Meta Ads	Campanhas de instalação segmentadas por interesse em jogos	10% do budget

#### Tipos de Promoções:

- **Lançamento:** “Founders Pack” com itens exclusivos para primeiros 1.000 usuários
- **Referral:** “Recrute um Guerreiro” — usuário ganha moedas por cada amigo que se cadastrá
- **Eventos Sazonais:** Desafios temáticos (“Caça ao Tesouro de Natal”) com recompensas limitadas

### **9.5.5 Relacionamento com Clientes**

#### **Política de Relacionamento:**

- **Tom de Comunicação:** Informal, divertido, usando linguagem de jogos (“Guerreiro”, “Missão”, “Loot”)
- **Canais de Suporte:** Chat in-app; Discord (comunidade); E-mail para questões formais
- **Tempo de Resposta:** < 24h para questões críticas; < 48h para questões gerais

#### **Retenção Pós-Aquisição:**

- Notificações push personalizadas do “Conselheiro” para reengajar usuários inativos
- Sistema de streaks com recompensas crescentes para manter hábito diário
- Atualizações frequentes de conteúdo (novas missões, itens) para manter novidade

#### **Estratégia de “Boca a Boca”:**

- Funcionalidade de compartilhar conquistas em redes sociais com visual atrativo
- Rankings de Guildas incentivam recrutamento de amigos para subir posições
- Programa de embaixadores para usuários mais engajados

### **9.5.6 Estratégias Futuras**

#### **Roadmap de Produto (Visão de 3 Anos):**

Tabela 16: Roadmap Estratégico

Fase	Entregas e Objetivos
Ano 1 (Fundação)	MVP completo; Sistema de Guildas; Integração Open Banking básica; 50k MAU
Ano 2 (Crescimento)	IA real (substituindo Mágico de Oz); Versão web; Parcerias B2B; 150k MAU
Ano 3 (Expansão)	Internacionalização (LATAM); Marketplace de itens; API para parceiros; 500k MAU

#### **Parcerias Estratégicas Potenciais:**

- **Instituições de Ensino:** Licenciamento do app para programas de educação financeira em universidades

- **Fintechs:** Integração com carteiras digitais e bancos para funcionalidades avançadas
- **Marcas de Games:** Co-branding para eventos especiais (ex: skin temática de jogo parceiro)
- **Empresas:** Versão corporativa para programas de bem-estar financeiro de funcionários

## **9.6 F. Orçamento do Produto/Serviço e Produto Mínimo Viável**

### **9.6.1 Requisitos de Desenvolvimento do Produto Completo**

#### **Requisitos Funcionais (Versão 1.0):**

1. RF01: Cadastro e autenticação de usuários (e-mail, Google, Apple)
2. RF02: Criação e personalização de avatar (classe, nome, aparência)
3. RF03: Registro manual de transações com categorização
4. RF04: Visualização de dashboard gamificado (saldo, XP, nível)
5. RF05: Sistema de missões (criação, acompanhamento, conclusão)
6. RF06: Loja de itens cosméticos
7. RF07: Sistema de notificações push
8. RF08: Integração bancária via Open Banking
9. RF09: Sistema de Guildas (criação, convites, rankings)
10. RF10: Conselheiro de IA com análise de padrões

#### **Requisitos Não-Funcionais:**

- RNF01: Tempo de carregamento < 3 segundos
- RNF02: Disponibilidade 99,5%
- RNF03: Conformidade com LGPD
- RNF04: Suporte a Android 8+ e iOS 14+
- RNF05: Funcionamento offline para registro (sincronização posterior)

### 9.6.2 Orçamento de Desenvolvimento do Produto Completo

Tabela 17: Orçamento de Desenvolvimento (Versão 1.0 Completa)

Item	Horas	Custo/Hora	Total (R\$)
Desenvolvimento Mobile (Flutter)	800h	R\$ 80,00	64.000,00
Backend e Infraestrutura	300h	R\$ 80,00	24.000,00
Design UI/UX e Pixel Art	200h	R\$ 60,00	12.000,00
Integração Open Banking	150h	R\$ 100,00	15.000,00
Desenvolvimento de IA	200h	R\$ 120,00	24.000,00
QA e Testes	150h	R\$ 50,00	7.500,00
<b>Total Desenvolvimento</b>	<b>1.800h</b>		<b>146.500,00</b>

**Observação:** Considerando que o fundador executará parte significativa do desenvolvimento, o custo real pode ser reduzido em 40-50%, sendo substituído por equity e pró-labore reduzido.

### 9.6.3 Requisitos de Desenvolvimento do Produto Mínimo Viável

O MVP foca no **ciclo de engajamento central** (Core Loop), excluindo funcionalidades avançadas:

#### Requisitos do MVP (“Primeira Expedição”):

1. RF01: Cadastro simplificado (e-mail/Google)
2. RF02: Criação básica de avatar (3 classes, 5 aparências)
3. RF03: Registro manual de transações com 6 categorias
4. RF04: Dashboard gamificado (saldo, XP, nível, avatar animado)
5. RF05: Sistema de missões (máximo 3 ativas)
6. RF06: Loja básica (10 itens cosméticos)
7. RF07: Notificações push (Mágico de Oz — manual)

#### Funcionalidades Excluídas do MVP:

- Integração bancária (substituída por registro manual)
- Sistema de Guildas (versão 1.1)
- IA real (substituída por regras simples + intervenção manual)

#### 9.6.4 Cronograma de Desenvolvimento do MVP

Tabela 18: Cronograma de Desenvolvimento do MVP (12 semanas)

Fase	Duração	Entregas
Sprint 1-2	Semanas 1-4	Arquitetura; Autenticação; Estrutura de dados
Sprint 3-4	Semanas 5-8	Registro de transações; Dashboard; Sistema de XP
Sprint 5	Semanas 9-10	Sistema de missões; Loja básica
Sprint 6	Semanas 11-12	Testes; Correções; Preparação para lançamento beta

#### Custo Estimado do MVP:

Item	Valor (R\$)
Desenvolvimento (400h × R\$ 80)	32.000,00
Design e Assets (80h × R\$ 60)	4.800,00
Infraestrutura (3 meses)	450,00
Taxas de Lojas (Apple + Google)	750,00
Marketing de Lançamento Beta	2.000,00
<b>Total MVP</b>	<b>40.000,00</b>

## 9.7 G. Viabilidade do Negócio

### 9.7.1 Viabilidade Técnica

O produto é tecnicamente viável? Sim.

**Tecnologias Utilizadas e Conhecimento da Equipe:**

Tecnologia	Finalidade	Domínio da Equipe
Flutter/Dart	Frontend mobile	Alto (formação acadêmica + projetos)
Firebase	Backend (Auth, Firestore, Functions)	Alto (experiência prévia)
Google Cloud Platform	Infraestrutura	Médio (requer aprofundamento)
Python/TensorFlow	IA futura	Básico (fase de aprendizado)

**Restrições Técnicas do Cliente:**

- Requer smartphone com Android 8+ ou iOS 14+ (cobre 95%+ do mercado)

- Conexão à internet para sincronização (modo offline parcial disponível)
- Nenhuma biblioteca ou hardware especial necessário

**Questões de Licença:**

- Flutter: Licença BSD (livre para uso comercial)
- Firebase: Modelo pay-as-you-go (sem restrições de licença)
- Assets de Pixel Art: Criados internamente ou adquiridos com licença comercial

**Requisitos que Influenciam Viabilidade Econômica:**

- Integração Open Banking requer parceria com agregador (Pluggy, Belvo) — custo de R\$ 500-2.000/mês dependendo do volume
- IA avançada requer volume de dados significativo (10k+ usuários) para treinamento eficaz

### **9.7.2 Viabilidade Econômica**

**O produto é viável economicamente? Sim, condicionado à execução da estratégia de aquisição.**

**Investimento Necessário para Lançamento:**

Tabela 19: Investimento Total Necessário (Ano 1)

Categoria	Valor (R\$)
Desenvolvimento do MVP	40.000,00
Legalização e Marca	2.500,00
Operação (12 meses × R\$ 7.750)	93.000,00
Reserva de Contingência (20%)	27.100,00
<b>Total Ano 1</b>	<b>162.600,00</b>

**Projeção de Faturamento e Lucro:**

Tabela 20: Projeção Financeira (3 Anos)

Métrica	Mês 6	Mês 12	Ano 2	Ano 3
MAU (Usuários Ativos)	2.000	10.000	50.000	150.000
Assinantes Premium (2,5%)	50	250	1.250	3.750
Receita Assinaturas (mensal)	R\$ 745	R\$ 3.725	R\$ 18.625	R\$ 55.875
Receita Microtransações (1%)	R\$ 198	R\$ 990	R\$ 4.950	R\$ 14.850
<b>Receita Mensal Total</b>	R\$ 943	R\$ 4.715	R\$ 23.575	R\$ 70.725
<b>Receita Anual</b>	-	R\$ 28.290	R\$ 282.900	R\$ 848.700
Custos Operacionais (mensal)	R\$ 7.750	R\$ 7.750	R\$ 15.000	R\$ 30.000
<b>Lucro/Prejuízo Mensal</b>	-R\$ 6.807	-R\$ 3.035	R\$ 8.575	R\$ 40.725

**Análise de Retorno sobre Investimento (ROI):**

Considerando investimento inicial de R\$ 162.600 e lucro acumulado projetado de R\$ 300.000 até o final do Ano 3:

$$ROI = \frac{\text{Lucro Acumulado} - \text{Investimento}}{\text{Investimento}} \times 100 = \frac{300.000 - 162.600}{162.600} \times 100 \approx 84,5\%$$

**Payback:** Aproximadamente 24 meses após o lançamento.

**Valor Presente Líquido (VPL):**

Considerando taxa de desconto de 15% a.a. (custo de oportunidade):

$$VPL = \sum_{t=1}^3 \frac{FC_t}{(1 + 0,15)^t} - I_0 \approx R\$78.000$$

**Conclusão:** O VPL positivo indica que o projeto gera valor acima do custo de oportunidade, sendo um investimento atrativo.

### 9.7.3 Riscos

Tabela 21: Matriz de Riscos e Mitigação

Tipo	Risco	Probabilidade	Mitigação
Técnico	Falha na escalabilidade do Firebase	Baixa	Arquitetura serverless; migração para GCP se necessário
Técnico	Bugs críticos no lançamento	Média	Testes extensivos; lançamento beta fechado; rollback rápido
Negócio	Baixa aquisição de usuários	Média	Diversificação de canais; pivô para B2B se necessário
Negócio	Entrada de concorrente forte	Média	Foco em comunidade (lock-in social); inovação contínua
Negócio	Baixa conversão para premium	Alta	Ajuste de preços; foco em microtransações
Admin	Burnout do fundador	Média	Contratação gradual; delegação de tarefas operacionais
Regulatório	Mudanças na LGPD	Baixa	Compliance desde o design; consultoria jurídica
Mercado	Crise econômica reduz gastos	Média	Modelo freemium permite uso sem pagamento

#### Barreiras de Entrada Criadas:

- Efeito de Rede:** Quanto mais usuários nas Guildas, maior o valor para novos entrantes
- Custo de Troca:** Usuários perdem progresso (nível, conquistas, itens) ao migrar
- Vantagem de Dados:** Dados de comportamento financeiro de gamers permitem IA mais precisa

4. **Marca de Nicho:** Identidade cultural difícil de replicar por generalistas

**Mecanismos de Mitigação Contínua:**

- Monitoramento semanal de métricas-chave (DAU, retenção, NPS)
- Ciclos de feedback quinzenais com usuários beta
- Reserva financeira de 6 meses de operação
- Roadmap flexível com pontos de decisão para pivô

## Conclusão Geral

Este relatório consolida a execução das atividades acadêmicas e estratégicas para o lançamento do **Dwarven Guild**. A trajetória de desenvolvimento demonstra a maturidade do projeto, desde a identificação de um problema real e urgente até a validação empírica com usuários.

## Síntese dos Resultados

1. **Redefinição do Problema (Atividade 1):** A inclusão do combate às *Bets* no enquadramento do problema conferiu urgência e relevância social ao projeto. O Dwarven Guild posiciona-se não apenas como um app de finanças, mas como uma **ferramenta de redução de danos** através da gamificação benigna.
2. **Análise de Mercado (Atividade 2):** O mercado-alvo de jovens gamers brasileiros (SAM de 5,96 milhões) representa uma oportunidade significativa e mal atendida pelas soluções existentes.
3. **Modelo de Negócio (Atividade 3):** O modelo Freemium híbrido, combinando assinaturas e microtransações, alinha-se ao comportamento de consumo do público-alvo.
4. **Estratégia de MVP (Atividade 4):** A abordagem híbrida “Single Feature + Mágico de Oz” permite validar hipóteses críticas com investimento mínimo.
5. **Viabilidade Financeira (Atividade 5):** O projeto atinge o break-even com apenas **0,3% de penetração do SAM** ( $\approx 18.300$  usuários), demonstrando viabilidade econômica.
6. **Validação Científica (Atividades 6, 7 e 8):** As entrevistas confirmaram as hipóteses de problema e solução. A gamificação ressoa profundamente com a Geração Z, embora ajustes no modelo de monetização sejam necessários.

## Recomendações Estratégicas

1. **Focar na Validação do Ciclo de Engajamento:** A prioridade máxima é aperfeiçoar o *core loop* de registro gamificado. O sucesso depende da capacidade de tornar o registro financeiro um hábito diário e recompensador.
2. **Construir uma Comunidade Autêntica:** O tema e a marca são os maiores diferenciais. O marketing deve focar em construir uma comunidade genuína em plataformas como Discord, Twitch e TikTok.

3. **Adotar Abordagem Iterativa para IA:** A estratégia do “Mágico de Oz” deve ser usada para coletar dados sobre que tipo de orientação os usuários consideram mais útil, informando o desenvolvimento futuro de IA proprietária.
4. **Pivotar Monetização para Microtransações:** Dado o feedback sobre resistência à assinatura, priorizar a venda de itens cosméticos e anúncios recompensados no curto prazo.

## Considerações Finais

O caminho para o sucesso do Dwarven Guild não reside em competir com as funcionalidades dos gigantes do mercado, mas em criar uma **experiência superior em engajamento, educação e identidade**. Ao transformar a gestão financeira numa jornada épica, o Dwarven Guild tem o potencial não só de capturar um nicho de mercado valioso, mas também de causar um **impacto positivo e duradouro** na vida financeira de uma geração.

O projeto encerra sua fase de planejamento com riscos mitigados e uma direção clara: **construir uma comunidade, não apenas um aplicativo**. A estratégia de entrada foca em conquistar o usuário pelo engajamento emocional (o jogo), para então retê-lo pela utilidade financeira (a ferramenta), garantindo a sustentabilidade do negócio a longo prazo no competitivo mercado de fintechs brasileiro.

Tabela 22: Síntese dos Indicadores de Viabilidade (Ano 1)

Indicador	Valor Projetado	Interpretação
Investimento Inicial (Legalização)	R\$ ≈ 2.500,00	Baixa barreira de entrada burocrática
Burn Rate Mensal (Custos)	R\$ 7.750,00	Custo operacional enxuto (lean)
Ponto de Equilíbrio (Usuários)	≈ 18.300 MAU	Meta de aquisição viável (0,3% do SAM)
Ticket Médio (ARPU)	R\$ 0,60	Baixo, exigindo escala e viralidade
Taxa de Conversão Premium	2,5% (Estimada)	Alinhada com benchmarks SaaS

## **Referências Bibliográficas**

1. CNDL/SPC Brasil. Pesquisa sobre hábitos financeiros da Geração Z. 2024.
2. Serasa Experian. Mapa da Inadimplência no Brasil. 2024-2025.
3. Confederação Nacional do Comércio (CNC). Impacto das apostas online no varejo brasileiro. 2024.
4. Senado Federal. Pesquisa sobre apostas e endividamento no Brasil. 2024.
5. PoderData. Levantamento sobre apostadores endividados. 2024.
6. Revista Pesquisa FAPESP. Apostas e saúde financeira dos brasileiros. 2024.
7. Pesquisa Game Brasil (PGB). Perfil do gamer brasileiro. 2024.
8. Ipsos/Nubank. Comportamento financeiro digital da Geração Z. 2024.
9. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Tabela de retribuições. 2025.
10. JUCEC - Junta Comercial do Estado do Ceará. Tabela de preços Ufirce. 2025.
11. Firebase Pricing. Documentação oficial Google. 2025.
12. AWS Free Tier. Documentação oficial Amazon. 2025.
13. Contabilizei. Tabela Simples Nacional - Anexos III e V. 2025.
14. Business of Apps. App User Acquisition Costs. 2025.
15. FITZPATRICK, Rob. The Mom Test: How to talk to customers. 2013.
16. RIES, Eric. The Lean Startup. Crown Business, 2011.
17. OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation. Wiley, 2010.
18. FORTES, Matheus Correia. Estratégias de construção de negócios digitais. TCC, 2020.