

Validação de Negócios

Parte I: O Pitch Central

Seção 1: Perfil da Empresa e O One-Liner

O Essencial da Empresa

- **Nome da Empresa:** Bible Study
- **URL da Empresa / Link para o Produto:** <https://biblestudyjourney.duckdns.org>
- **O One-Liner (A Descrição em Uma Linha):** Um aplicativo de estudo bíblico que oferece ferramentas para aprofundamento teológico e combate a superficialidade no entendimento das escrituras.

A Visão de Longo Prazo

- **A Declaração de Visão:** Em cinco anos, teremos construído uma plataforma onde qualquer cristão possa aprofundar seu relacionamento com Deus através de um estudo bíblico estruturado, transformando vidas que transbordarão esse conhecimento em suas comunidades, igrejas, escolas e trabalhos. O conhecimento fornecido aos usuários terá como consequência um confronto direto contra heresias, escândalos e deturpações que pessoas que deturpam e distorcem o evangelho ocasionam.

Seção 2: O Problema e a Oportunidade

- **Qual problema específico e doloroso você está resolvendo?**
O problema central é a superficialidade e o entendimento errôneo das escrituras, que levam a dois extremos:
 1. **Aplicativos Devocionais Superficiais:** Muitos apps se limitam a devocionais diários que motivam, mas não criam raízes sólidas na fé, resultando em interpretações "eisegéticas" — onde a pessoa projeta suas próprias ideias no texto em vez de extrair seu real significado.
 2. **Ferramentas de Estudo Hiper nichadas:** Aplicativos que focam em um único aspecto do estudo (ex: apenas hebraico) forçam o usuário a alternar entre múltiplas plataformas para tarefas simples como comparar versões ou pesquisar temas, tornando o estudo descentralizado e fragmentado. Isso gera um ciclo de estudo raso, dificuldade na aprendizagem e a propagação de heresias baseadas em "texto sem contexto".
- **Quem é a pessoas/empresa cliente?**

Cristãos (de várias denominações como Protestantes e Católicos), estudantes de teologia, curiosos e entusiastas que sentem a necessidade de um estudo mais aprofundado da Bíblia. Esses clientes

- **Como você sabe que as pessoas precisam do que você está fazendo?** Esta é a sua chance de apresentar evidências do mundo real. Abandone a pesquisa acadêmica tradicional e adote a "descoberta de clientes" (*customer discovery*). Apresente dados qualitativos de entrevistas com potenciais pessoas/empresas, pesquisa quantitativa, pesquisas de mercado, etc.
 - **Dica de Especialista: Conduzindo Entrevistas de Validação:** A regra de ouro é perguntar sobre comportamentos passados, não sobre intenções futuras. Perguntas como "Você compraria um produto que faz X?" geram respostas especulativas e inúteis. Em vez disso, use perguntas abertas que exploram experiências reais: "Pode me contar sobre a última vez que você enfrentou [o problema]?" ou "O que você fez para tentar resolver isso?". Isso revela a verdadeira dor e o quanto essa pessoa está disposta a gastar (em tempo ou dinheiro) para resolvê-la. (Veja o Apêndice B para um guia detalhado).
- **Como resolvem esse problema hoje e o que há de errado com essas soluções?** Atualmente, as empresas que desenvolvem aplicativos bíblicos enfrentam dois problemas principais — dois extremos.

O primeiro é a superficialidade: muitos apps se limitam a oferecer devocionais diários com tom de "coach espiritual", voltados apenas à motivação e ao bem-estar momentâneo. Esses conteúdos raramente ajudam o usuário a criar raízes sólidas na fé, levando-o a viver em uma "bolha gospel" — um mundo ilusório onde se extraem mensagens erradas e eisegéticas (interpretações baseadas em ideias pré-concebidas, e não no verdadeiro sentido do texto bíblico).

O segundo extremo são os aplicativos excessivamente nichados, que até oferecem estudos profundos, mas com escopo muito restrito. Por exemplo: um app voltado ao estudo do hebraico bíblico pode oferecer apenas esse recurso, sem permitir comparação entre versões da Bíblia ou acesso a temas complementares. Assim, o usuário precisa alternar entre vários aplicativos para realizar um estudo completo. Além disso, ao estudar a Bíblia, é natural buscar referências relacionadas a um texto ou tema. Apps muito fechados dificultam esse processo, limitando o aprofundamento e deixando dúvidas sem resposta.

- **Por que agora (Why Now)?**

- O universo cristão global conta com aproximadamente **2,18 bilhões de pessoas**, ou cerca de um terço da população mundial.
- No Brasil, a maioria ainda se declara cristã — estimativas apontam cerca de **169 milhões de cristãos** no país em 2025.
- Dados do censo brasileiro de 2022 mostram que 56,7 % da população (≈ 100,2 milhões) se declaravam católicos, e 26,9 % (≈ 47,4 milhões) se declaravam evangélicos.
- Tecnicamente, estamos em uma fase madura: APIs abertas, bancos de dados como Supabase, frameworks híbridos de mobile e distribuição digital permitem que um aplicativo de estudo bíblico com profundidade seja desenvolvido, escalado e distribuído com custos controlados — algo que há poucos anos seria inviável.
- Culturalmente, há uma grande demanda latente: usuários que querem **mais do que devocionais superficiais**, e que buscam estudo sério da Bíblia e teologia — porém são mal atendidos pelas soluções existentes que ou são muito rasas ou excessivamente especializadas.
- Essa convergência — grande público disposto, lacuna de produto e viabilidade técnica — cria um **momento de oportunidade** que favorece adoção rápida e escala.

Assim, o “por que agora” resume-se a: o mercado é enorme, a dor está evidente, os recursos tecnológicos estão maduros, e os concorrentes têm falhado em integrar profundidade e usabilidade. Lançar **agora** significa aproveitar a janela de adoção antes que o mercado seja ocupado por soluções rivais que combinem ambos.

Seção 3: A Solução e o Produto

Após estabelecer a existência de um problema doloroso e “urgente”, a solução deve ser apresentada como uma resposta elegante, intuitiva e direta. Esta seção deve fazer a pessoa que está lendo pensar: “Claro, é óbvio que essa é a maneira correta de resolver isso”. O foco deve ser no benefício e na transformação para ela, não em uma lista exaustiva de funcionalidades.

Apresentando sua Solução

- **O que sua empresa faz?**

O **Bible Study** é uma plataforma digital de estudo bíblico que oferece uma experiência completa e integrada de aprendizado cristão. O aplicativo combina **profundidade teológica** com **usabilidade moderna**, permitindo que o usuário leia, compare e compreenda as Escrituras de forma estruturada e contextual. Enquanto outros aplicativos se limitam a devocionais superficiais ou estudos hiperfocados (como apenas hebraico ou comentários isolados), o Bible Study Journey cria uma **linha de estudo contínua e interativa**, unindo leitura bíblica, teologia, geografia, traduções diferentes da bíblia e ferramentas de anotações pessoais centralizadas — tudo em um só lugar.

Sem o Bible Study Journey: o usuário precisa alternar entre vários apps e sites, perdendo tempo e foco.

Com o Bible Study Journey: ele encontra tudo o que precisa para um estudo bíblico sólido, centralizado e confiável, com base em dados e referências seguras.

- **Qual é a sua proposta de valor?**

“Transformar a forma como cristãos estudam a Bíblia, unindo profundidade teológica e tecnologia em uma única experiência prática e acessível.”

Nosso diferencial está em **integrar ferramentas dispersas** — versões bíblicas, estudos, interlinear, mapas e notas — em um ecossistema unificado e inteligente. Isso torna o aprendizado **10x mais eficiente**, economizando tempo e oferecendo clareza doutrinária em vez de interpretações subjetivas.

- **Demonstração do Produto**

<https://biblestudyjourney.duckdns.org/>

MVP funcional — interface navegável, com login, leitura bíblica, comparação de versões, destaques, anotações e modo de leitura personalizável (claro, escuro e sépia).

- **Estágio Atual do Produto:**

O produto está em estágio de **MVP funcional**, com backend conectado ao **Supabase**, autenticação JWT, e integração com API bíblica.

As principais telas estão finalizadas (login, leitura, destaques, anotações, home) e em constante iteração conforme o cronograma de sprints.

Atualmente, o foco está em **melhorar a experiência de leitura, aperfeiçoar fluxos e implementar recursos de personalização premium**.

- **Tech Stack:**

- **Frontend:** HTML, CSS, JavaScript
- **Mobile:** Apache Cordova (migrando para Capacitor)
- **Backend:** Node.js + Express
- **Banco de Dados:** Supabase (PostgreSQL)
- **Autenticação:** JWT (JSON Web Token)
- **Armazenamento Offline:** LocalForage e LocalStorage
- **Design e Prototipação:** Figma
- **Controle de Versão:** Git e GitHub
- **Gestão de Projeto:** Notion -> Kanban

O Mínimo Produto Viável (MVP)

O MVP do Bible Study foi desenhado como um **MVP Codado**, priorizando entrega rápida e

testes reais de aceitação de usuários.

A hipótese central testada é: “Cristãos buscam um aplicativo de estudo bíblico mais profundo, integrado e confiável, capaz de substituir o uso disperso de múltiplas plataformas.”

O MVP permite validar essa hipótese observando:

- **Taxa de engajamento e retorno de uso diário** (tempo médio de leitura e anotações salvas);
- **Feedback qualitativo** sobre clareza teológica e usabilidade;

Com base nesses resultados, as próximas etapas incluem otimização da experiência de leitura, expansão para estudos temáticos e parcerias com igrejas e instituições teológicas.

Parte II: O Caso de Negócio

Seção 4: Análise de Mercado

Dimensionando a Oportunidade

- **Tamanho do Mercado (TAM, SAM, SOM):** Utilize este framework para contar uma história de ambição e estratégia.
 - **TAM (Total Addressable Market / Mercado Total Endereçável):** O mercado global de aplicativos de fé e religião ultrapassa 2,5 bilhões de cristãos com acesso à internet, representando um setor avaliado em bilhões de dólares anuais.
 - **SAM (Serviceable Addressable Market / Mercado Endereçável Servível):** Dentro desse público, estima-se cerca de 300 milhões de falantes de português cristãos, com crescente uso de aplicativos bíblicos (YouVersion, e-Sword, Bíblia JFA, etc.), demonstrando abertura a recursos mais avançados e personalizados.
 - **SOM (Serviceable Obtainable Market / Mercado Obtível Servível):** O foco inicial é o público brasileiro engajado — líderes, seminaristas e cristãos que buscam estudo profundo. Estima-se alcançar 100 000 usuários ativos nos primeiros 3 anos, com potencial de crescimento para 500 000 conforme o app amadurece.
- **A Análise Bottom-Up (De Baixo para Cima)**
 - **Fórmula Bottom-Up:**
 - Considerando **300 milhões de cristãos de língua portuguesa**, dos quais **10%** buscam estudar a fé de forma ativa, temos **30 milhões de potenciais usuários**.
 - Se o aplicativo atingir **100.000 usuários ativos**, e **3%** fizerem **ofertas únicas** (média de **R\$20**) e **1%** se tornarem **ofertantes recorrentes** (média de **R\$20/mês**), o resultado seria:
 - **Ofertas únicas:** $3.000 \times R\$20 = R\$60.000/\text{mês}$
 - **Ofertas recorrentes:** $1.000 \times R\$20 = R\$20.000/\text{mês}$
→ **Receita total estimada: R\$80.000/mês**, sendo **R\$20.000 recorrentes**.
 - No cenário otimista (5% únicos, 2% recorrentes, valor médio R\$30), o

potencial chega a **R\$210.000/mês**, com **R\$60.000 recorrentes**.

- Essas ofertas são **voluntárias**, destinadas a **sustentar o desenvolvimento do app** e o aprimoramento contínuo de suas funcionalidades.

Mesmo com um modelo baseado apenas em doações espontâneas, o projeto demonstra **alto potencial de sustentabilidade**. Para um desenvolvedor solo, é uma oportunidade sólida e escalável, com custos baixos e retorno proporcional ao engajamento da comunidade cristã.

Seção 5: Cenário Competitivo e Visão Única

A maneira como você fala sobre a concorrência revela sua maturidade e sofisticação como pessoa fundadora. Dizer "não temos concorrentes" é um dos maiores sinais de alerta para investidores. Isso sugere que ou o mercado não existe, ou você não fez sua pesquisa. A existência de concorrentes é, na verdade, uma validação de que o mercado é real e valioso. O desafio não é negar a concorrência, mas sim redefinir o campo de jogo de uma forma que posicione seu projeto para vencer.

Analizando a Concorrência

O cenário competitivo valida a demanda por ferramentas de estudo bíblico, mas revela uma lacuna crítica: a ausência de uma solução que combine Alta Acessibilidade com Profundidade Teológica. Concorrentes diretos como YouVersion e Bíblia JFA Offline oferecem excelente experiência de usuário e acessibilidade, mas falham em fornecer ferramentas avançadas (interlineares, mapas, comparações detalhadas, análise exegética) necessárias para o estudo profundo.

Por outro lado, ferramentas como e-Sword/MySword oferecem a profundidade, mas com interfaces desatualizadas e complexas, inacessíveis ao usuário médio. A concorrência indireta, como Cursos Online e Conteúdo em Vídeo, é fragmentada e não oferece a experiência integrada e contínua de estudo diário. Nossa solução se posiciona estrategicamente no quadrante inexplorado de Alta Acessibilidade e Alta Profundidade, superando a superficialidade dos apps populares e a complexidade das ferramentas de nicho.

Sua Visão Única (Unique Insight)

Minha tese de investimento é baseada na percepção de que o problema central não é a falta de ferramentas, mas a falta de um caminho estruturado e guiado que transforme o conhecimento em crescimento espiritual sólido, combatendo a superficialidade e a heresia de forma preventiva. O insight central do nosso aplicativo é que o estudo bíblico profundo pode ser simultaneamente acessível, interativo e geograficamente contextualizado. Enquanto outros apps priorizam a leitura diária ou a simples compilação de ferramentas, nossa abordagem integra ferramentas como comparações lado a lado de versões, incluindo transliteração e interlineares, Mapas interativos da jornada bíblica e uma Linha do tempo visual do estudo teológico, transformando o estudo complexo em uma jornada gamificada e contextualizada. O aplicativo não é apenas uma Bíblia digital; ele transforma o estudo diário

em uma experiência educativa e envolvente, conectando leitura, análise e compreensão histórica em uma única plataforma, tornando o aprendizado contínuo e o engajamento espiritual muito mais natural e sustentável.

Seção 6: Modelo de Negócios

Como Você Ganha Dinheiro?

- **Modelo de Receita:** O modelo de receita atual é baseado em Ofertas Voluntárias (doações), que sustentam a operação e validam a disposição do usuário em contribuir financeiramente para a missão, sem criar barreiras de acesso. Esta fase inicial de validação será sucedida pela transição para o modelo Freemium, que é o modelo principal de longo prazo. A versão Premium será o motor de crescimento, oferecendo acesso a recursos avançados de estudo (Trilhas Guiadas, Interlineares, Pesquisa Avançada) que resolvem a dor da superficialidade. Estratégia de Preços: O preço da assinatura Premium será definido para garantir que a relação LTV/CAC seja de, no mínimo, 3:1, posicionando-se como uma alternativa de alto valor e baixo custo em comparação com ferramentas acadêmicas (ex: Logos) e capitalizando o alto valor percebido do produto.

A Matemática do Crescimento: Economia de Unidade (Unit Economics)

A viabilidade do negócio está na capacidade de manter o Custo de Aquisição de Cliente (CAC) extremamente baixo, utilizando canais orgânicos e virais (como o compartilhamento de conteúdo e a recomendação de líderes de EBD), o que é facilitado pelo modelo Freemium. O Lifetime Value (LTV) será maximizado pela alta retenção, que é garantida pela proposta de valor de crescimento e solidificação da fé (um benefício de longo prazo) e pela constante iteração do produto com base nos feedbacks dos usuários (ex: implementação de devocional após sugestão de Samuel). A meta é que o LTV seja significativamente maior do que o CAC, garantindo um crescimento lucrativo e sustentável.

Parte III: A Execução

Seção 7: Progresso e Tração

Mostrando o que Você Conquistou

- **Até onde você chegou?** Desenvolvemos um MVP funcional (aplicativo/site web) que oferece a Bíblia completa, um visual moderno e suave e o recurso central de Trilhas de Estudo Guiadas com diferentes professores. O MVP está em fase de testes com usuários reais, e o ciclo de feedback já resultou na implementação de novas funcionalidades como o devocional diário e a correção de bugs iniciais, além de validação de público alvo

que trabalha na área da tecnologia dizendo ser uma boa possibilidade de negócio e de app.

- **O que você aprendeu?** O principal aprendizado é que a proposta de valor de estudo estruturado e organizado é o recurso mais valorizado “dão um norte e organização de temas”, e que a demanda por funcionalidades de aprofundamento (pesquisa avançada, anotações, personalização) é alta, o que valida a transição para o modelo Premium. A alta taxa de ignorância dos testes por "amigos" reforça a necessidade de focar em Customer Discovery com o público-alvo real.

O Painel de Métricas-Chave

Métrica	Valor Atual	Meta (Fim do Projeto)	Crescimento (Semanal/Mensal)	Notas / Principais Observações
Pessoas Ativas	15	200	200	
Clientes Pagantes	0			
Receita Mensal Recorrente (MRR)				
Custo de Aquisição de Cliente (CAC)				
Taxa de Ativação				
Retenção (Semana 1)				
Net Promoter				

Score (NPS)				
-------------	--	--	--	--

Este painel transforma seu documento de um relatório qualitativo em uma atualização de negócios profissional e orientada por dados, espelhando exatamente como as startups reais se reportam a seus conselhos e investidores. A coluna "Meta" demonstra sua capacidade de planejar, enquanto a coluna "Notas" permite que você adicione o contexto narrativo crucial por trás dos números. Pode ser que para seu negócio, outros indicadores importem.

Seção 8: Estratégia de Go-to-Market (GTM)

Ter um ótimo produto não é suficiente. Você precisa de um plano tático e crível para levá-lo ao mercado e adquirir as primeiras empresas/pessoas clientes. Uma estratégia de GTM não é uma lista vaga de canais de marketing; é um plano de ação detalhado para otimizar o funil de crescimento do seu negócio. O framework AARRR, também conhecido como "Métricas Pirata", é a ferramenta perfeita para estruturar esse plano.

O Funil Pirata (AARRR)

Para cada etapa do funil, descreva as táticas específicas que você implementará e as métricas que usará para medir o sucesso.

- **Aquisição (Acquisition):** A aquisição será primariamente orgânica e de baixo custo.

Táticas: A aquisição será primariamente orgânica e de baixo custo. **Táticas:** 1.

Parcerias Estratégicas: Abordagem manual com seminários e grandes igrejas para oferecer acesso Premium gratuito por tempo limitado, transformando líderes em evangelistas. 2. **Conteúdo Educacional:** Publicação de artigos e vídeos (YouTube/Telegram) que resolvam dúvidas teológicas comuns e que posicionem o aplicativo como a ferramenta ideal para o aprofundamento. 3. **SEO/ASO:** Otimização para termos de cauda longa como "estudo bíblico aprofundado" e "estudos da bíblia", "bíblia de estudo".

- **Métricas:** Número de visitantes do site, impressões, taxa de cliques (CTR).
- **Ativação (Activation):** A ativação é focada na Trilha de Estudos Guiada, que é o recurso mais elogiado

Táticas: A ativação é focada na **Trilha de Estudos Guiada**, que é o recurso mais elogiado. **Táticas:** 1. **Onboarding Focado:** O primeiro acesso do usuário será direcionado para iniciar a primeira Trilha de Estudos, garantindo que ele experimente o valor central do produto imediatamente. 2. **Quick Wins:** Implementação das funcionalidades mais solicitadas (pesquisa, anotações) para gerar satisfação

imediate. 3. **UX Suave:** Manter a interface moderna e intuitiva para reduzir a curva de aprendizado.

- **Métricas:** Taxa de ativação (% de novas pessoas que completam a ação principal), tempo para o primeiro uso da funcionalidade chave.
- **Retenção (Retention):** A retenção será impulsionada pela continuidade do aprendizado e pela personalização.
 - **Táticas:** 1. **Gamificação:** Telas modernizadas, atrativas e com desbloqueio de conquistas, além de manter streaks contínuas para o usuário que logar diariamente. 2. **Lembretes e Notificações:** Implementação de lembretes por e-mail e notificações push para motivar o retorno e a continuidade nas trilhas. 3. **Conteúdo Recorrente:** Lançamento contínuo de novas Trilhas de Estudo e devocionais diários. 4. **Central de Anotações:** Transformar o aplicativo no "caderno digital" do usuário, centralizando anotações e destaques, aumentando o custo de troca.
 - **Métricas:** Taxa de retenção (diária, semanal, mensal), taxa de churn (cancelamento).
- **Receita (Revenue):** A receita virá da transição do modelo de ofertas para o Freemium
 - **Táticas:** 1. **Monetização da Profundidade:** A assinatura Premium será o *paywall* para recursos de alto valor que resolvem a dor da superficialidade (interlineares, comentários de autores renomados, pesquisa avançada). 2. **Validação de Preço:** Utilizar o feedback de possíveis clientes como Jhonata ("tenho certeza que muita gente compra") e a análise de Unit Economics para definir um preço que justifique o LTV e mantenha o CAC baixo. 3. **Ofertas Voluntárias:** Manter a opção de ofertas para sustentar a versão gratuita e a missão.
 - **Métricas:** Receita Mensal Recorrente (MRR), Valor do Tempo de Vida de Cliente (LTV), número de clientes pagantes.
- **Indicação (Referral):** A recomendação será orgânica, baseada na satisfação e na missão.
 - **Táticas:** 1. **Conteúdo Compartilhável:** Implementar a funcionalidade de textos prontos sobre temas da bíblia para facilitar o compartilhamento em redes sociais e grupos de estudo. 2. **Programa de Embaixadores:** Recrutar os líderes e professores de EBD parceiros para se tornarem embaixadores, oferecendo benefícios exclusivos por indicação. 3. **Fator UAU:** Focar na entrega de uma experiência 10x melhor que a concorrência (Visão Única) para gerar o boca a boca espontâneo.
 - **Métricas:** Coeficiente viral (quantos novas pessoas cada pessoa existente traz), Net Promoter Score (NPS).

Seção 9: A Equipe

Construindo o Caso para a sua Equipe

- **Quem são as pessoas fundadoras e quais são seus papéis?**

O projeto é liderado por **Guilherme Braga Rios da Costa**, que atua como **CEO/CTO** (Chief Executive Officer / Chief Technology Officer). O papel de CEO/CTO é intencional neste estágio de MVP, pois garante a agilidade na tomada de decisão, a execução técnica do produto e a visão estratégica do conteúdo.

- **Por que vocês são as pessoas certas para construir isso? (Founder-Market Fit)**

O *Founder-Market Fit* é excepcional, pois o fundador é um "**construtor**" que sentiu pessoalmente a dor do problema. O projeto nasceu da necessidade de evoluir de "não saber programar" para entregar um aplicativo mobile completo, demonstrando uma paixão intensa e um compromisso de longo prazo com a solução. A expertise de domínio é dupla: **Conhecimento Teológico** (motivação pessoal para combater a superficialidade) e **Habilidade Técnica** (evolução de desenvolvedor iniciante a criador de um MVP funcional). Esta combinação garante que o produto não seja apenas tecnicamente viável, mas também teologicamente sólido, o que é a base da nossa Visão Única.

- **Dinâmica da Equipe:** A dinâmica atual é de **Desenvolvimento Solo (Bootstrapping)**, o que sinaliza aos investidores a capacidade de **execução com recursos mínimos** e a **resiliência** do fundador. A experiência de desenvolver o projeto como *side project* até se tornar um MVP funcional demonstra que o fundador já passou por dificuldades e se manteve focado. A estratégia futura inclui a formação de um **Conselho Consultivo** com especialistas em Teologia, Tecnologia e Produto para complementar as *skills* e mitigar o risco de ser um desenvolvedor solo.

- **Capacidade de Execução:** Demonstre que sua equipe pode construir e entregar. Liste projetos anteriores que vocês construíram (mesmo que sejam projetos pessoais ou acadêmicos), prêmios que ganharam ou contribuições para projetos de código aberto. Isso prova que vocês são "construtores", não apenas "sonhadores".

A capacidade de execução é comprovada pela **entrega do MVP funcional** (mencionado no Status Report) e pela **rápida iteração** do produto (ex: implementação de devocional após feedback). O projeto foi utilizado em outra disciplina de desenvolvimento mobile, o que atesta sua robustez acadêmica e técnica. O fundador demonstrou a capacidade de **refatorar o código** para implementar segurança e novas telas, mostrando maturidade técnica e foco na qualidade do produto. A evolução de "não saber programar" à entrega de um app completo é a prova mais forte de que esta equipe (mesmo que solo) é composta por um "**construtor**" com alta capacidade de aprendizado, persistência e entrega.

O construtor desse app mobile possui um longo histórico de projetos pessoais e

acadêmicos que são relevantes e podem ser vistos pelo público. Projetos como “web-notepad” para anotações de notas, “chat-wss” para comunicação de usuárias com websocket demonstram conhecimento e experiência com programação web e processos como hospedagem e registro de domínio. Outros projetos com diferentes linguagens de programação e diferentes tecnologias utilizadas durante o processo de um projeto como **Notion** para gestão com **metodologia ágil** com **kanban**, Serviços **Cloud** utilizando como servidor e banco de dados também constam em seu portfólio, o que demonstra uma ampla trilha de aprendizado e construção de diferentes sistemas. Além disso, foi construído também um **artigo científico** sobre o projeto “Bible Study”, durante a sua primeira fase de desenvolvimento. O artigo foi **aprovado e validado** pela banca.

Apêndices

Apêndice A: Glossário de Termos-Chave de Startups

- **AARRR (Métricas Pirata):** Framework para medir o crescimento de uma empresa focado em cinco etapas: Aquisição, Ativação, Retenção, Receita e Indicação.
- **Bootstrapping:** Iniciar e crescer uma empresa sem financiamento externo, usando apenas os recursos gerados pelo próprio negócio.
- **CAC (Custo de Aquisição de Cliente):** O custo total para adquirir uma nova pessoa/empresa cliente pagante.
- **Churn Rate (Taxa de Cancelamento):** A porcentagem de clientes que cancelaram seu serviço em um determinado período.
- **Early Stage:** A fase inicial de uma startup, quando a empresa ainda está validando seu produto e modelo de negócios.
- **Equity (Participação Societária):** A porcentagem de propriedade em uma empresa.
- **Go-to-Market (GTM):** A estratégia de como uma empresa levará seu produto ao mercado e alcançará clientes-alvo.
- **LTV (Valor do Tempo de Vida do Cliente):** A receita total prevista que uma única pessoa/empresa cliente gerará durante todo o seu relacionamento com a empresa.
- **MVP (Mínimo Produto Viável):** A versão mais simples de um produto com as funcionalidades mínimas necessárias para entregar valor a cliente e validar uma hipótese de negócio.
- **Pivot (Pivô):** Uma mudança fundamental na estratégia de uma startup, geralmente envolvendo uma alteração no produto, mercado-alvo ou modelo de negócios.
- **SaaS (Software as a Service):** Um modelo de negócios em que o software é licenciado por assinatura e hospedado centralmente.
- **TAM, SAM, SOM:** Framework para dimensionar o mercado: Mercado Total Endereçável, Mercado Endereçável Servível e Mercado Obtível Servível.

- **Tração:** Evidência quantitativa de que uma startup está crescendo e que o mercado está adotando seu produto.
- **Valuation:** O valor de mercado de uma startup, usado em negociações de investimento.

Apêndice B: Guia Prático de Discovery (Validação do Problema)

O objetivo desta fase o foco não é ter uma ideia, mas encontrar um problema real. Uma dor que as pessoas já tentaram resolver, mesmo que de forma improvisada. A seguir, três caminhos para validar o problema de forma eficaz.

1. Dor Pessoal (Founder-Market Fit)

A fonte mais poderosa para uma startup é resolver um problema que você mesmo viveu. Isso lhe dá uma visão única e empatia que nenhum concorrente pode comprar.

- **O que é:** É a sintonia entre a pessoa fundadora e o mercado. Você entende o problema em um nível profundo porque ele já fez parte da sua vida.
- **Como fazer na prática:**
 1. **Liste Fricções:** Anote 3 a 5 coisas que te frustram no seu trabalho, estudos ou hobbies. O que te faz pensar "isso poderia ser muito mais fácil"?
 2. **Conecte com sua Expertise:** Quais dessas frustrações você tem uma habilidade única para resolver?
 3. **Valide com Pares:** Converse com outras pessoas que vivem a mesma realidade. A sua dor é uma dor compartilhada?

2. Entrevistas com Clientes (Ouvir, não Vender)

O objetivo aqui é aprender, não vender sua solução. Você está validando o **problema**.

- **Como fazer na prática:**
 - **Encontre as Pessoas Certas:** Vá onde seu público está. Se está criando um app para barbearias, vá a barbearias. Não entreviste apenas pessoas amigas e familiares.
 - **Pergunte sobre o Passado:** As pessoas são ruins em prever o futuro ("Você usaria...?"), mas ótimas em contar histórias sobre o passado ("Conte-me sobre a última vez que...").
 - **Busque "Hacks" e Orçamentos:** Pergunte "Como você resolve isso hoje?". Se a pessoa usa uma planilha complexa, gambiarras ou paga caro por uma solução ruim, você encontrou ouro. Isso é evidência de que a dor é real.

3. Pesquisa de Mercado com GenAI

Use a GenAI como seu analista de mercado pessoal. Ela pode processar informações e identificar padrões que levariam semanas para serem encontrados manualmente.

- **Como fazer na prática:**
 - **Análise Competitiva:** Peça para a IA atuar como um analista e mapear o cenário.
 - **Identificação de Nichos:** Use a IA para encontrar "oceanos azuis", ou seja, públicos mal atendidos.

- **Criação de Personas:** Peça para a IA criar perfis detalhados de clientes ideais com base nos dados.

Apêndice C: Guia Prático de Delivery (Construindo o MVP Certo)

MVP não é um "produto mais simples". É um **experimento científico** para responder à sua pergunta mais arriscada com o mínimo de esforço. A escolha do tipo de MVP depende da sua pergunta.

Quando Usar Cada MVP?

- **Pergunta: "Qual é a melhor forma de entregar este serviço?"** (Você precisa aprender)
 - **Resposta:** MVP Concierge
- **Pergunta: "As pessoas vão usar e pagar por esta interface automatizada?"** (Você precisa testar a experiência)
 - **Resposta:** MVP Mágico de Oz
- **Pergunta: "A funcionalidade central do meu app resolve o problema de forma eficaz?"** (Você precisa de um produto funcional mínimo)
 - **Resposta:** MVP com Código (Acelerado por GenAI)

1. MVP Concierge (Serviço Manual e Transparente)

Você entrega o valor do produto manualmente, como uma pessoa consultora. Cliente sabe que é uma pessoa. O objetivo é aprender com a interação direta.

- **Ideal para:** Serviços, plataformas B2B, negócios complexos.
- **Como fazer na prática:**
 1. Crie uma landing page simples descrevendo o resultado final (ex: "Agendamento e Lembretes Automáticos para sua Barbearia").
 2. Quando um cliente se inscreve, você executa o serviço manualmente por trás das câmeras (usando WhatsApp, planilhas, etc.).
 3. Documente cada passo, cada pergunta do cliente, cada dificuldade. Esse é o seu backlog para o produto real.

2. MVP Mágico de Oz (Fachada de Automação)

O produto parece automático para a pessoa, mas há um ser humano executando as tarefas nos bastidores. O objetivo é testar a experiência (UX) e a proposta de valor de uma automação antes de construí-la.

- **Ideal para:** Produtos baseados em IA, automações complexas, jogos com narrativas dinâmicas.
- **Como fazer na prática:**
 1. Crie uma interface simples (um formulário, um chatbot básico).
 2. O usuário interage com a interface.
 3. Você ou sua equipe recebem a entrada, processam manualmente e enviam a resposta de volta através da interface.

3. MVP com Código (Acelerado por GenAI)

Hoje, criar um produto funcional ficou ordens de magnitude mais rápido. O uso direto de agentes de código, permitem que até pessoas não-técnicas criem a primeira versão de um app.

- **O Risco:** **Apaixonar-se pela construção e esquecer da validação.** O objetivo ainda é criar o **mínimo** para testar sua hipótese principal.
- **Como fazer na prática:**
 1. **Defina UMA ÚNICA Ação Crítica/jornada:** Qual é a única coisa que uma pessoa precisa fazer para sentir o valor do seu produto? (ex: "criar um plano de leitura e fazer a primeira anotação para estudo").
 2. **Use GenAI para o "Esqueleto":** Peça para a IA gerar a estrutura básica do seu app. **Se você é uma pessoa técnica, use como um par. Se não, use como seu time de tech.**
 3. **Foque na Ação Crítica:** Gaste 80% do seu tempo de desenvolvimento garantindo que essa única ação funcione perfeitamente. Ignore todo o resto (login com Google, perfil, modo escuro, etc.). A não ser que seja muito simples. No meu caso, o modo escuro foi um "single-shot prompt". O foco deve ser no que é importante e não em coisas com baixo valor agregado.

Apêndice D: Guia Prático de Go-to-Market (GTM)

Go-to-Market é simplesmente a resposta para: "Como vamos conseguir nossas primeiras 10 pessoas/empresas que não sejam amigas ou familiares?".

1. Estratégia de Comunidade (Nicho)

Vá pescar onde os peixes estão. Encontre as comunidades online ou offline onde seu público-alvo já se reúne.

- **Como fazer na prática:**
 - **Mapeie os "lagos":** Onde essa pessoa ideal passa o tempo? (Fóruns, grupos de Facebook/WhatsApp, servidores de Discord, eventos locais).
 - **Seja Útil, Não uma pessoa de vendas:** Participe da conversa genuinamente. Responda a perguntas, ofereça ajuda. Quando for relevante, mencione sua solução como uma forma de resolver o problema que está sendo discutido.
 - **Recrute Betas:** Ofereça acesso antecipado e gratuito em troca de feedback.

2. Estratégia de Conteúdo e SEO (Sendo especialista)

Atraia clientes criando conteúdo que resolve um problema adjacente ao seu produto.

- **Como fazer na prática:**
 1. **Identifique a "Dor de Busca":** O que cliente digita no Google/LLMs antes de saber que precisa de você?
 2. **Crie Conteúdo de Valor:** Escreva um post de blog, grave um vídeo curto, crie uma planilha ou um template que resolva essa "dor de busca".
 3. **Conecte ao Produto:** No final do conteúdo, apresente seu produto como o "próximo passo" lógico.

3. Estratégia de Venda Direta (B2B)

Para vender para outras empresas, muitas vezes a abordagem mais simples e direta é a

melhor.

- **Como fazer na prática:**

1. **Crie uma Lista:** Liste 50 potenciais clientes (empresas) na sua cidade/região.
2. **Vá até lá:** Ligue, mande um e-mail personalizado ou, melhor ainda, visite.
3. **Oferta Irresistível:** Ofereça o primeiro mês de graça ou um desconto massivo para as 5 primeiras empresas/clientes em troca de feedback e um depoimento.

4. Estratégia de Lançamento "Beta" (Criando Exclusividade)

Use a escassez para gerar interesse e conseguir as pessoas iniciais mais engajadas.

- **Como fazer na prática:**

1. Crie uma landing page com uma única chamada para ação: "Inscreva-se para acesso antecipado".
2. Divulgue em canais relevantes que as vagas são limitadas.
3. Libere o acesso em lotes, criando uma comunidade inicial e coletando feedback focado.

Referências que Gemini usou

1. [\[UNIEURO\] Guia do Documento de Entrega](#)
2. [How to Pitch Your Company : YC Startup Library | Y Combinator](#)
3. [Startup mistakes: Lessons from failed startups | Hacker News](#)
4. [Writing a Business Plan | Sequoia Capital](#)
5. [What is the AARRR Pirate Metrics Framework? | Definition and Overview](#)
6. [How to Pitch Your Startup : YC Startup Library | Y Combinator](#)
7. [How to build a great Series A pitch and deck : YC Startup Library | Y Combinator](#)
8. [15 Best Elevator Pitch Examples for Business](#)
9. [17 Examples of Problem Statements for Founders \(That Investors Will Love\) - Capitaly](#)
10. [Pitch Deck Format \[Sequoia and Y Combinator Templates\]](#)
11. [How To Write The Best Problem Statement | Startups.com](#)
12. [How to Do Customer Discovery Interviews and Questions to Ask](#)
13. [Customer Discovery Basics](#)
14. [14 DICAS MATADORAS PARA VALIDAR O SEU PROBLEMA!](#)
15. [10 exemplos de MVP bem-sucedidos](#) - Apesar de não gostar do material deles, os exemplos são clássicos e vale para uma era antes da GenAI.
16. [Avoid These Common Startup Mistakes for a Successful Launch](#)
17. [O que é produto mínimo viável \(MVP\) e como ele funciona - Shopify Brasil](#)
18. [Criador de Landing Pages Gratuito | Canva](#)
19. [4 Ferramentas Que Me Ajudaram a Lançar e Rankear um MVP No-Code em 30 Dias : r/nocode](#)
20. [Concierge vs. Wizard of Oz Experiments](#)
21. [Concierge Testing versus Wizard of Oz Prototyping. What to Choose?](#)
22. [Concierge vs. Wizard of Oz Prototyping - What's the Difference?](#)

23. [The 18 mistakes that kill startups : YC Startup Library | Y Combinator](#)
24. [15 Common Pitch Deck Mistakes and How to Avoid Them? | PitchBob.io](#)
25. [10 Early-Stage Startup Metrics You Should Be Tracking in 2024 \(With Templates\)](#)
26. [Métricas Fundamentais para startups Early Stage - Bossa Invest](#)
27. [Funil AARRR: O Guia completo para alavancar o crescimento do seu negócio em 2025](#)
28. [Glossário de startups: os principais termos e conceitos do ecossistema](#)
29. [Glossário de Startup: conheça os termos mais utilizados](#)
30. [Como fazer uma entrevista com os seus clientes - Evolve](#)
31. [Customer Discovery Interviews · The Real Startup Book by Kromatic](#)
32. [Tipos de MVP: 22 maneiras e 15 ferramentas para validar sua startup](#)