



## 21212 Academy

# Como colocar minha ideia no papel?

### Como usar esse guia?

Olá, empreendedor!

O objetivo inicial de grande parte dos empreendedores é colocar a sua ideia no papel. Para te ajudar a dar esse primeiro passo, fizemos esse guia prático, em que reunimos o que é essencial para a criação do seu Lean Canvas. Para facilitar o uso deste material, dividimos o curso em 9 tópicos.

São eles:

1. Ideias não valem nada. O importante é a execução.
2. Aprenda a diferença entre Plano de Negócios e Modelo de Negócios.
3. O verdadeiro produto do empreendedor é o seu Modelo de Negócio.
4. Quem é o seu cliente? Em qual segmento você vai atuar?
5. Botando a mão na massa!
6. Aprenda a fugir da solução completa e focar no MVP (Mínimo Produto Viável).
7. Aprenda a identificar e validar canais escaláveis para o crescimento do seu negócio, além de definir as métricas de atividade e sucesso do seu negócio.
8. Desenvolva a estrutura de custos fixos e variáveis do seu negócio e identifique a sua vantagem competitiva.
9. Descubra as principais armadilhas do modelo de negócio.

E aí, pronto para começar? Boa leitura!

21212 Academy Team



# Parte 1

## **A ideia não vale nada. A execução vale tudo!**

As ideias não valem nada. O importante é a execução. A ideia de Plano Perfeito é um mito e muitas das grandes empresas mudaram seus planos ao longo do caminho.

Primeiramente, tire o foco da sua ideia e passe a se concentrar na performance, na execução. Com 3 anos de experiência de mercado, a equipe da 21212 observou que a maior parte das startups e dos produtos falham. Isso ocorre porque o plano perfeito é um mito. Todos os planos mudam muito ao longo da vida de um produto e de uma empresa. O fato mais interessante não é o de que muitas startups falham, mas de que a maioria das startups bem sucedidas mudam drasticamente seus planos originais. Por isso, a ideia aqui não é construir o plano certo desde o início, e sim construir um caminho para um plano que funcione antes que você fique sem recursos. Tradicionalmente, o plano de negócios tem sido utilizado com a finalidade de planejamento.

# Qual é o problema e de quem é o problema?

## A sua solução não é o meu problema!

Aprenda a diferença entre Plano de Negócios e Modelo de Negócios. Descubra o que os investidores realmente querem e como combinar simplicidade e ação no seu negócio.

A questão do Plano de Negócios é que a intenção está correta, mas o formato está completamente errado. O maior problema é que os executivos de uma empresa levam muitas semanas para escrever o Plano de Negócios, mas as pessoas que os pedem não gastam nem um minuto lendo. No final, eles só querem um sumário executivo, um deck de slides e um pitch de 30 segundos.

A alternativa é criar algo mais simples, um diagrama de uma página do seu negócio, gastando no máximo 20 minutos para a sua produção.

Este é o Lean Canvas. Se você já fez um plano de negócios antes, você encontrará muitos dos seus elementos no Lean Canvas.

Você só precisa de 20 minutos para preenchê-lo:

- Ele o força a ser conciso
- As pessoas podem lê-lo e dar uma opinião, o que é um fator-chave para o aprendizado.

O Lean Canvas foi adaptado do Business Model Canvas, de Alexander Osterwalder. Muitos de vocês talvez já o conheçam.

O Lean Canvas foi criado por Ash Maurya após perceber que o canvas de Alexander Osterwalder era muito bom para retratar o modelo de negócios de empresas já bem sucedidas, como Apple e Skype, mas não tão bom para mostrar o caminho que elas percorreram até chegar lá, e principalmente o seu aprendizado.

Ash Maurya também achava que o canvas deveria ser mais direcionado à ação e focado no empreendedor, e para isso deveria registrar as maiores incertezas e riscos do processo de empreender, o que o canvas do Business Model Generation não fazia tão bem.

**Problem:** muitas empresas falham por gastarem tempo, dinheiro e esforço construindo o produto errado, e não por não conseguirem construir um produto. É preciso entender claramente o problema que se quer resolver desde o início.

**Solution:** depois de entender qual o problema que vamos resolver, podemos pensar em uma solução. A pequena caixa de solução força os empreendedores a entender que ela não é a principal caixa do canvas, e o conceito do MVP. (?)

**Key Metrics:** muitas startups se afogam em um oceano de números e acabam falhando por não conseguirem identificar as métricas que importam - aquelas que permitirão entender se a proposta de valor está validada. Por isso, é importante



decidir as métricas que importam para evitar atividades desnecessárias ou perseguir os objetivos errados.

**Unfair Advantage:** a "unfair advantage" é outro nome para vantagem competitiva ou barreiras de entrada, termos encontrados em planos de negócio tradicionais. Este campo é importante pois a maior parte das startups não possui uma verdadeira vantagem competitiva, o que as impede de se proteger de copy-cats e fast-followers - eles aparecerão após os primeiros resultados positivos.

Caixas removidas:

**Key Activities e Key Resources:** são caixas mais voltadas a ajudar pessoas de fora da empresa a entender como a empresa funciona. Não registram riscos suficientemente importantes para o empreendedor. Key Activities também podem ser registradas dentro de Solution.

**Customer Relationships:** empreendedores devem começar suas startups com canais de relacionamento direto com os clientes, para que conversas aconteçam. Isso os ajudará a encontrar os melhores caminhos para encontrar os usuários, o que é coberto na caixa Channels.

**Key Partners:** parceiros podem ser importantes para alguns negócios, mas não são o principal fator de sucesso para a maior parte dos produtos digitais no início. Quando você possui uma startup desconhecida testando um produto não validado, perseguir parceiros pode ser uma perda de tempo.



# Como construir a primeira versão do meu produto?

## Todo Mínimo Produto Viável (MVP) tem muito de jeitinho brasileiro!

O verdadeiro produto do empreendedor é o seu Modelo de Negócio. Você vai aprender a importância da redução de risco do seu negócio e da construção de um produto útil para o seu cliente.

Empreendedores se apaixonam pela sua solução, e já querem começar desde o início a desenvolvê-la. Geralmente nos falam para criar algo único ou diferente, então acabamos sempre tentando desenvolver algo que não exista ou que não tenha competição. Apesar de nos deixar feliz, pode ser uma armadilha, pois a "unfair advantage" verdadeira é construída a partir do seu modelo de negócio. Um dos maiores desafios do empreendedor é bancar a nossa criação, ou seja, como estabelecer tempo de sobrevivência suficiente para validarmos a nossa ideia. O caminho em geral é buscar investidores, mas a resposta que eles dão geralmente é NÃO.

Os investidores não se importam com a sua solução, nem se você está usando alguma tecnologia de ponta de forma inovadora. Em vez disso, investidores querem saber como terão retorno financeiro, então observam a sua empresa por esta perspectiva. O que eles procuram primeiro é indício de tração e engajamento dos seus clientes com o seu produto. Em seguida, olham a intercessão dos seus custos e receitas, ou as suas margens, para entender como você vai montar um negócio escalável. Eles não se importam muito com quem os seus consumidores são, mas se importam com quantas pessoas eles representam, ou seja, com o tamanho do mercado. Por último, eles gostam de coisas como barreiras de entrada. Ou seja, se você vai criar este produto, como você vai manter a sua competição e copycats para trás.

Os consumidores também não se importam com a sua solução. Eles não acordam um dia e decidem que querem comprar um produto que está escrito em alguma linguagem específica e que tenha tantas funcionalidades. Os consumidores compram produtos para resolver problemas que eles têm, mas que não sabem necessariamente. A forma como você apresenta o seu produto não é contando a sua solução, e sim definindo uma "Unique Value Proposition" efetiva, uma intercessão dos problemas do seu cliente e da sua solução. O primeiro passo importante é especificar quem é o seu early adopter. Quem precisa mais do seu produto? Até o Facebook, um produto que hoje é usado por todas as pessoas do mundo, começou com um early adopter específico. O que importa em seguida para os consumidores é o preço monetário do seu produto ou serviço. O valor da sua promessa precisa ser equivalente ao valor monetário ou ao "Currency" (muitas vezes você vai disputar a atenção do seu cliente, não o seu dinheiro).

O verdadeiro produto de um empreendedor é transformar tudo no canvas em pontos de interrogação. O verdadeiro produto do empreendedor não é a solução, mas trabalhar o seu modelo de negócio. O verdadeiro trabalho do empreendedor é



reduzir sistematicamente o risco do modelo de negócio ao longo do tempo através de validação.



# Quem é o seu cliente? Em qual segmento você vai atuar?

## Quem é o seu cliente? Em qual segmento você vai atuar?

Está na hora de começar a aplicar a metodologia do Running Lean. Você vai começar a construção do seu Lean Canvas lhe atribuindo um nome baseado no seu cliente, pois isso direciona todo o resto do processo de criação do modelo de negócio. Quem é o seu cliente? Em qual segmento você vai atuar?

Acesse [www.leancanvas.com](http://www.leancanvas.com) e crie o seu Canvas.

### Nomeie o seu canvas.

Escolha o segmento de clientes mais forte do seu negócio para começar, e nomeie o canvas com este nome. Ele direciona o resto do canvas.

Existe uma ordem sugerida, mas seguiremos o preenchimento a partir de quadrantes que facilitam a construção do canvas.



# Botando a mão na massa!

**Todo o seu modelo de negócio depende da identificação correta do segmento de clientes e do problema que ele possui.**

**Problema / Segmentos de Cliente (Problem / Customer Segments).** Nessa aula, serão exibidas técnicas para identificação dos problemas e das alternativas já existentes. Além disso, a identificação do segmento ideal pode variar de acordo com seu gosto, conhecimento ou facilidade de atuação.

O bloco inicial é o quadrante de Problem - Customer Segments. Todo o seu modelo de negócio depende da identificação correta do segmento de clientes e do problema que ele possui.

## CUSTOMER SEGMENTS

O primeiro passo é dividir o segmento de cliente em diversas verticais, que provavelmente gerarão diferentes canvases.

Ex.: a 21212 é uma aceleradora de negócios. Caso analisemos a maior categoria do nosso segmento de clientes, encontraremos "qualquer empresa que possa ser acelerada". Mas isso não é específico o suficiente. Podemos encontrar outros segmentos de clientes mais específicos do que esse, como "startups digitais em estágio inicial", ou "startups digitais com tração inicial". O importante é evitar ser muito amplo, pois a sua mensagem não chegará a ninguém, ou muito específico, pois o seu mercado poderá ser pequeno demais.

O passo seguinte é selecionar o segmento de clientes mais forte para o seu canvas. Ele pode ser aquele que você quer servir mais, o que você conhece melhor ou aquele que você consegue atingir mais facilmente.

Lembre-se de distinguir os clientes dos usuários. A forma mais fácil de pensar nisso é que clientes pagam, e usuários não.

## EARLY ADOPTERS

Agora é hora de ser ainda mais específico com o seu segmento de clientes, reduzindo-o à categoria de early adopters. Estes são aqueles que precisam mais do seu produto, e o sucesso do seu produto dependerá do quão bem você consegue definir e identificar os seus early adopters. O Facebook, por exemplo, tinha como early adopters estudantes de Harvard.

Para a 21212, decidimos escolher o segmento de clientes "startups digitais", que conhecemos muito bem, e "startups digitais em estágio inicial" como early adopters, pois sabemos que eles precisariam do nosso serviço de forma mais intensa do que outros estágios de startups.

## PROBLEM

O segundo passo é listar os 3 maiores problemas que o seu produto resolve para o seu early adopter. Você pode ter menos de 3 problemas, mas tente não listar mais do que 3.





Uma boa técnica para entender os problemas neste estágio é utilizar o "5 whys", começando com um problema superficial e se perguntando porque ele é um problema 5x, de forma a refinar o problema e ter uma lista de problemas mais específicos que podem ser resolvidos pelo seu produto.

Outra técnica útil é utilizar o "job to be done". A ideia básica é que os clientes comprem o seu produto ou serviço para ter algum trabalho realizado, geralmente algo que eles já estão tentando obter ou fazer, mas de forma mal sucedida.

### **EXISTING ALTERNATIVES**

Entenda e descreva a realidade atual do seu cliente, quais as soluções e alternativas atuais que ele utiliza para resolver os problemas que você listou. Não fazer nada é também uma alternativa.

A 21212 identificou os seguintes 3 maiores problemas de startups digitais em estágio inicial:

- falta de experiência na criação de startups
- pouco acesso a potenciais parceiros e clientes
- falta de recursos durante os estágios iniciais

Como alternativas existentes, listamos as entidades ou fontes que os empreendedores em estágio inicial buscavam antes da existência de uma aceleradora: incubadoras, fundos e conteúdo na internet.



# Aprenda a fugir da solução completa e focar no MVP (Mínimo Produto Viável).

## **Solution + Unique Value Proposition + Revenue Streams = MVP**

Solução – Unique Value Proposition – Fluxo de Receita (Solution / UVP / Revenue Stream). Aprenda a fugir da solução completa e focar no MVP (Mínimo Produto Viável). Técnicas de precificação que se adequam da melhor forma possível ao seu modelo de negócio, com base em referências de mercado, além do estabelecimento do modelo de receita.

O próximo grupo de blocos a ser preenchido é a combinação de Solution, Unique Value Proposition e Revenue Streams. Esses 3 blocos analisados em conjunto ajudam a identificar a sua oferta, ou o seu MVP (Mínimo Produto Viável)

### **SOLUTION**

Este é o bloco que os empreendedores mais amam, mas é também o que representa maior risco. Ao invés de pensar na solução como um todo, pense no Mínimo Produto Viável (MVP). O MVP é a menor solução que você pode construir, que ainda entrega algum valor ao cliente, que resolve algum problema e também captura valor (ex.: receita inicial).

Liste uma forma de resolver cada um dos problemas que você colocou no seu canvas, em formato de uma única funcionalidade no seu produto.

No caso da 21212, listamos os 3 elementos que poderiam solucionar os 3 problemas que definimos:

- programa com mentoria, workshops e imersão
- networking com rede de negócios / contatos
- acesso a recursos, parceiros e investidores

### **UNIQUE VALUE PROPOSITION**

Este é um dos pontos mais críticos do canvas, e um dos mais difíceis de serem definidos inicialmente.

Quando você introduz um novo produto ou serviço no mercado, o seu primeiro desafio é ser percebido e ter a oportunidade de ter um diálogo com um potencial cliente. Você terá essa chance se tiver uma oferta ou promessa atraente, representada pela sua proposta única de valor.

Algumas técnicas para começar:

- Finished Story Benefit: A UVP (Unique Value Proposition) é a intercessão entre o problema que você resolve e a sua solução. Ao invés de pensar nas principais funcionalidades ou benefícios, pense na "finished story benefit", que é o valor que o seu cliente recebe após usar o seu produto.
- Evite utilizar palavras vazias, seja específico.
- Utilize o high-concept pitch, que é algo que os produtores de Hollywood usam o tempo inteiro para diferenciar um novo script que estão criando do



que já foi criado antes. No caso de produtos, o YouTube, por exemplo, era descrito no início como o "Flickr para vídeos". Ajuda a espalhar o seu produto por boca a boca.

- Crie um "Instant Clarity Headline", que é o conjunto do Resultado Final + período específico + objeções que você precisa resolver.

A 21212 definiu como Unique Value Proposition:

Não gaste mais tempo e dinheiro tentando empreender sozinho. Encontre o caminho mais rápido para construir o negócio dos seus sonhos.

E como high-level concept:

5 anos de evolução da sua startup em 4 meses

## REVENUE STREAMS

O preço é parte do produto e determina quem são os seus clientes, pois ele tem o poder de definir o valor do produto na mente do consumidor.

Pricing é geralmente considerado mais arte do que ciência, mas existem técnicas simples para começar:

- Lembre-se de que os clientes compram o seu produto para ter "um job done", então eles naturalmente vão comparar o seu produto às alternativas existentes e à quanto elas custam. Essas alternativas servem como âncoras de preço na mente dos seus consumidores.
- Mantenha o seu modelo de precificação o mais simples possível no início, evitando criar modelos múltiplos de precificação.
- Muitos negócios não cobram diretamente dos seus usuários, mas ainda assim constroem um ativo. O desafio desses modelos é que este ativo não vale nada até que você ultrapasse um determinado ponto (como um número mínimo de usuários, por exemplo). Por isso, defina que número é esse e procure valores que podem ser associados ao seu negócio, com base em outras referências ou até em aquisições de empresas parecidas com a sua.

No canal de receita da 21212, nós cobramos de 10 a 20% de participação acionária em cada startup que aceleramos. Tomamos como base referências de mercado, mantivemos a proposição simples e criamos um modelo que funciona.



# Aprenda a identificar e validar canais escaláveis para o crescimento do seu negócio, além de definir as métricas de atividade e sucesso do seu negócio.

## Canais + Métricas = Resultados

Canais - Métricas (Channels / Key Metrics). Aprenda a identificar e validar canais escaláveis para o crescimento do seu negócio, além de definir as métricas de atividade e sucesso do seu negócio.

### CHANNELS

A caixa de canais, ou o caminho para os seus clientes, é um dos itens do canvas com maior risco, pois não adianta criar um produto que gera valor e conseguir clientes iniciais se você não consegue mostrar o produto a clientes suficientes para construir um negócio.

Comece a construir e testar os seus canais desde o início.

Você pode começar com alguns canais de saída para iniciar o seu crescimento e aprendizado, como por exemplo:

- lista de contatos primários
- introduções
- emails captados em uma landing page
- leitores de blog
- Facebook, LinkedIn, Twitter
- Adwords, Facebook Ads
- Cold Call / Emails
- Eventos

Você também deve identificar quais os canais escaláveis que o seu negócio terá. Isso pode levar tempo, então comece a pensar desde já. Alguns exemplos:

- Marketing de conteúdo
- Propaganda
- Força de vendas
- Recomendação

Esta é a lista de canais da 21212, em uma combinação de canais de saída iniciais e canais escaláveis:

- Indicação da nossa rede
- Eventos de startups
- Fundos
- Incubadoras
- Formulários em sites

[21212 Academy](#)

Entre para o melhor time de empreendedores do país



- Boca-a-boca

### KEY METRICS

Como você mede o seu sucesso usando key metrics? As key metrics dizem como o seu negócio está indo.

Ao longo do desenvolvimento do seu negócio, você pode identificar diversas métricas relevantes, e elas mudarão com o passar do tempo. Mas, no início, é importante pensar em duas key metrics:

- Identifique as principais atividades dos consumidores que geram valor no seu negócio. Então, qual atividade-chave você usaria para medir a sua proposta de valor? No Twitter, por exemplo, postar um tweet é uma atividade-chave.
- O que você precisa atingir para fazer o seu negócio valer a pena? Pode ser uma meta de receita, ou ser um negócio de impacto no mundo, ou uma combinação de ambas.

Na 21212, definimos duas métricas principais:

- Em relação à principal atividade que mede a nossa proposta de valor, medimos o número de startups que aceleramos anualmente.
- Em relação à métrica que mede o nosso sucesso, definimos uma meta de valor de todo o nosso portfólio combinado.



# Desenvolva a estrutura de custos fixos e variáveis do seu negócio e identifique a sua vantagem competitiva.

"A real vantagem desleal é algo que não pode ser facilmente copiado ou comprado".

Estrutura de Custos / Vantagem Competitiva (Cost Structure / Unfair Advantage). Desenvolva a estrutura de custos fixos e variáveis do seu negócio. Descubra o número de usuários necessários para o break-even e para alcançar a métrica de sucesso. Identifique a sua vantagem competitiva e tenha acesso a exemplos do mercado.

## COST STRUCTURE

Como você mantém fôlego suficiente para o seu produto? Como saber se você tem um negócio que vale a pena desenvolver?

- Defina seus custos fixos e variáveis. Coisas como pessoas, servidores e outros recursos necessários para implementar este modelo de negócio. Não é possível ser totalmente preciso neste estágio, pois muita coisa vai mudar ao longo do caminho.
- Calcule quantos clientes são necessários para atingir o break-even.
- Quantos clientes você precisaria para atingir a sua métrica de sucesso?

## UNFAIR ADVANTAGE

Em um plano de negócios tradicional, a "Unfair Advantage" também é conhecida como "vantagem competitiva" ou "barreiras de entrada". Ela descreve como você vai se defender dos ataques da competição.

Você pode não ter uma unfair advantage logo no início, o que é normal. Até o Facebook não tinha quando começou. Mas é preciso ter uma "Unfair Advantage Story".

Coisas que não são Vantagens Desleais:

- Ser o primeiro no mercado;
- Ter mais features;
- Ter menos features;
- Ter um design melhor;
- Ser uma equipe mais determinada;

Definição de Jason Cohen (WPENGINE Founder): "A real vantagem desleal é algo que não pode ser facilmente copiado ou comprado".

Coisas que são verdadeiras Vantagens Desleais:

- informação privilegiada
- autoridade
- um dream team
- consumidores existentes



- apoio de celebridades
- network effects
- comunidade
- SEO ranking
- patentes
- core values

A vantagem desleal da 21212 é o track record do time de fundadores, que é constituído por ex-empresendedores de sucesso no Brasil e nos EUA.



## Descubra as principais armadilhas do modelo de negócio.

"A real vantagem desleal é algo que não pode ser facilmente copiado ou comprado".

Conclusão do primeiro canvas. Nessa aula, você vai descobrir as principais armadilhas do modelo de negócio. Confira o próximo capítulo para aprender a validar o seu modelo de negócio.

Vamos falar agora das 10 maiores armadilhas de modelos de negócio.

Muitos empreendedores perseguem o crescimento pelo crescimento, sem saber exatamente aonde querem chegar. Outros atingiram sucesso o suficiente para seguir adiante sem mudanças. Ambas as empresas são o que chamamos de "zombie companies", que estão fazendo o suficiente para não falir.

O que é sucesso para você? Não existe resposta errada, mas você deve saber porque você quer montar o negócio que você está montando, e o que significa sucesso para você nesta empresa.

Ao saber o que é sucesso, busque entender se o seu modelo de negócio pode levá-lo até lá. Se não o levar, repense o modelo de negócio agora, pois você precisará fazer isso no futuro de qualquer forma.

Todos nós adoraríamos construir uma empresa para todo mundo, como o Facebook. Mas quando você tenta criar uma empresa para todo mundo, você acaba criando uma empresa para ninguém. Até o Facebook começou com um segmento de clientes específico, tendo como early adopters os estudantes de Harvard.

Busque os seus early adopters, pois eles o ajudarão a definir o seu modelo de negócio. Não ignore os early adopters, utilize-os para criar sucesso o suficiente para conseguir atingir outros clientes futuramente.

Caso você exagere em especificar o segmento de clientes, você pode acabar caindo na armadilha do "Local maximum".

Se você exagerar na otimização do seu produto em uma funcionalidade específica ou se limitar o negócio a um segmento muito pequeno, você pode acabar perdendo uma oportunidade muito maior.

Uma forma de reduzir as chances de cair nesta armadilha é fazer o exercício de repensar o seu modelo de negócio em canvas paralelos para serem testados e validados, analisando se existem outros segmentos de clientes que você pode atender, ou problemas maiores que você pode resolver.





O segredo para atrair a atenção dos consumidores é focar em um problema específico. Você não conseguirá fazer isso se resolver um problema muito genérico.

Revisite os problemas que você definiu, e pense novamente em como tratar o segmento de clientes de forma mais específica para entender quais os problemas específicos que eles possuem. Use técnicas como a "5 whys" e "job to be done".

A maior parte das startups não possui uma Vantagem Desleal no início, e isso não é um problema. Mas é importante ter pelo menos uma história de vantagem desleal. Qual será a sua vantagem desleal e da onde ela virá? Se você não conseguir encontrar uma, os seus concorrentes conseguirão.

O maior desafio inicial das startups é ser percebido pelos clientes, e este é o trabalho da sua Proposta de Valor Única. Ela precisa ser diferente e realmente importar para os seus clientes. Caso você consiga isso, a competição será irrelevante.

A sua proposta única de valor geralmente é o que você escreve na sua landing page, então ela deve conseguir atrair a atenção dos consumidores em menos de 8 segundos.

Um dos maiores motivos de fracasso das startups é ficar sem recursos antes de conseguir validar e construir um produto que o mercado queira. Um dos seus principais focos no início deve ser estabelecer fôlego o suficiente para a sua empresa até o seu próximo milestone.

Revisite as caixas de solução e estrutura de custos do seu modelo de negócio, e tente reduzir ainda mais o escopo e/ou os custos do seu MVP. Assim, você reduzirá o seu ciclo de validação com clientes. Se você for levantar investimento, identifique quanta tração ou validação você deve obter para conversar com investidores.

A habilidade de construir canais escaláveis define o destino do seu produto. Você pode construir um bom produto e possuir clientes iniciais pagantes, mas se não identificar canais escaláveis para alcançar outros clientes, nada importará.

Apesar de ser ok começar com qualquer canal de saída para as primeiras validações e aquisição de early adopters, você precisa identificar o quanto antes quais são os possíveis canais escaláveis para construí-los e validá-los desde agora.

A diferença entre um hobby e um negócio é que o último lhe paga. Você precisa saber quem vai te pagar, e porque vão te pagar.

Há 2 perguntas para responder aqui:

- Quanto os clientes pagam hoje para resolver este problema?
- Quanto você cobrará para resolver o mesmo problema com a sua solução?

A maior armadilha é se apaixonar pela sua solução.

Quando empreendedores possuem uma ideia, eles se apaixonam prontamente pela sua solução. Tente evitar pensar na sua solução final no início - pense no seu MVP e em como você vai entregar valor aos clientes o mais rápido possível. O seu



verdadeiro MVP será revelado quando você sair do escritório e começar a ter conversas reais com clientes.