



Bruno Okamoto e Tiago Costa

Como validar um **Micro-SaaS**

Passo a passo para validar uma ideia e
lançar o seu primeiro **Micro-SaaS**



PATROCINADOR



Prefácio

É com grande honra que escrevo este prefácio de agradecimento ao Bruno e Tiago por este trabalho incrível! Ser um empreendedor e trilhar o seu próprio caminho não é uma tarefa fácil, mas é uma jornada muito gratificante e cheia de oportunidades. Com uma trajetória de empreendedor serial, sei que o caminho para o sucesso é árduo e cheio de obstáculos, mas também sei que as recompensas são imensas. Talvez, um dos motivos de meu lema pessoal ser *força e honra a cada batida do meu coração* seja muito por causa do respeito aos empreendedores!

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a todos os empreendedores que trabalham arduamente para criar e desenvolver seus negócios. Seu espírito inovador e sua determinação são inspiradores, e são o motor que impulsiona o crescimento econômico de nossas comunidades e do nosso país.

Gostaria também de incentivar aqueles que estão pensando em começar suas jornadas como empreendedores. Não importa o quanto difícil pareça o caminho, é importante manter a perseverança e acreditar em si mesmo. Lembre-se de que cada desafio é uma oportunidade para crescer e aprender, e que cada fracasso é uma lição muito valiosa. Perceba quando chegar a sua hora, e tome a decisão!

Por fim, quero incentivar a todos que já são empreendedores a continuarem acreditando e construindo suas ideias, e a continuarem lutando por seus sonhos. Com dedicação, trabalho duro e paixão, qualquer coisa é possível de ser alcançada. Acredite em si mesmo e em sua visão, pense grande, se desafie, seja responsável em suas escolhas, e não deixe que os obstáculos o impeçam de alcançar o sucesso.

Para concluir, agradeço a todos os empreendedores por sua contribuição para o mundo dos negócios e da inovação. Vocês fazem a diferença de hoje e do futuro! Sua visão e coragem são fundamentais para o progresso da sociedade. Continuem acreditando em suas ideias e trabalhando para realizá-las. O mundo precisa de pessoas como vocês.

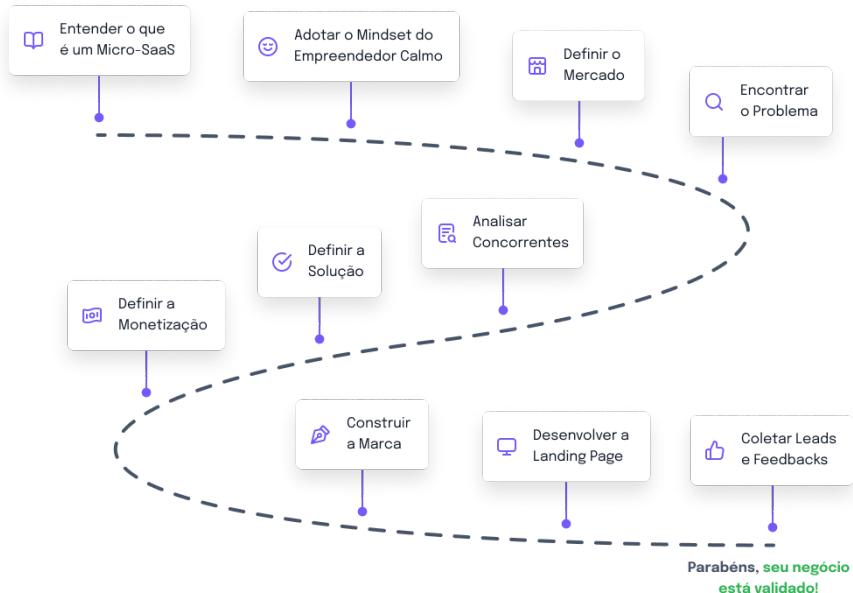
Desejo uma boa leitura, e que desafios fantásticos estejam nos nossos caminhos!

Go Build!

Richard Hager

AWS Business Developer Manager

Parabéns por adquirir o Ebook de Micro-SaaS.



Ao comprar o *e-book*, você recebeu um [convite em seu e-mail](#) para fazer parte do nosso grupo privado de leitores.

Neste grupo, você pode:

1. Postar suas dúvidas, sugestões e *feedbacks*;
2. Perguntar e ter respostas com mentores da comunidade;
3. Fazer *networking* com outros empreendedores
4. Acessar benefícios exclusivos (ex: cupons de desconto);

5. Acessar *lives* e estudos de caso na prática;

The screenshot shows a LinkedIn group interface. The left sidebar lists group categories like 'Início', 'Geral MicroSaaS', and 'Novo projeto em breve'. The main post, titled 'Como validar Micro-SaaS', features a diagram illustrating the validation process. The diagram consists of several interconnected nodes: 'Entender o que é um Micro-SaaS', 'Adicionar o Mission do Empreendedor Digital', 'Definir o Mercado', 'Encontrar os Problemas', 'Definir a Monetização', and 'Definir a Estratégia'. Arrows show the flow between these nodes. Below the diagram, a message reads: 'Parabéns pela sua aquisição!' followed by 'Você acaba de adquirir o primeiro ebook brasileiro de como validar um Micro-SaaS!'. The post has 0 comments and 0 likes.

Compartilhe seu feedback

Todos os *feedbacks* serão inseridos no livro com os devidos direitos.

Let's build!

Sumário

Por que escrevemos este livro	7
1. Bem vindo(a) ao mundo do Micro-SaaS	17
1.1. Começamos pelo básico: o que é um Micro-SaaS	17
1.2. Qual é a diferença entre um Micro-SaaS e um SaaS?	20
1.3. Rei ou Rico? Micro-SaaS vs Startups	24
1.4. Timing de ter um Micro-SaaS	25
1.5. Não sou desenvolvedor. Como lidar com as coisas tech?	27
1.6. Sou desenvolvedor. Como lidar com as coisas não techs?	28
1.7. 8 Dicas para construir um negócio calmo desde o 1º dia	29
1.8. Monte uma comunidade em torno de uma proposta de valor	32
1.9. Amadureça bastante as ideias antes de montar o MVP	34
1.10. Construa um negócio com objetivos claros	35
1.11. Laboratório de novas habilidades	36
1.12. Low-Touch vs High-touch	37
1.13. Saúde mental	39
2. Ideação: encontrando e resolvendo problemas	41
2.1. Definir o mercado	45

2.2. Encontrar o problema	49
2.3. Analisar concorrentes	61
2.4. Definir a solução	64
3. Validação: avaliando a viabilidade do negócio	70
3.1. Definir a monetização	71
3.2. Construir a marca	92
3.3. Desenvolver a Landing Page	99
3.4. Coletar leads e feedbacks	107
4. Conclusão	110
4.1. Checklist de Viabilidade	111
Link da comunidade	115
Apêndice	116
Framework de avaliação de ideias (Renato Asse)	116
Referências de Indie Hackers	117
Lista de conteúdo que podem te ajudar	117
Lista de Siglas	118

Por que escrevemos este livro

O jeito *builder* de construir um Micro-SaaS

Ser *clean*. Ser enxuto.
Construir soluções práticas,
rápidas e que resolvam um
problema ou dois muito bem.

This is the way.

Construir um negócio e
permitir-se empreender é um
ótimo investimento de tempo e
aprendizado.

Tudo começa por você. Você não precisa de uma ideia
que vai mudar o mundo, mas precisa começar. Neste *e-book*,
vamos te ensinar a treinar sua visão de negócios para construir
rápidas soluções para vários nichos.

Empreender e fomentar o empreendedorismo nos
inspira, e saber que estamos ajudando pessoas a construírem
negócios e realizarem sonhos é um sentimento único.

Neste *e-book*, exploramos a maravilha de construir
negócios *bootstrapped* (que não dependem de investidores) e



que são rentáveis desde o primeiro dia – conhecidos como lifestyle business.

Empreender é uma arte.

O processo de montar e escalar um negócio envolve muitas coisas – captar dinheiro de investidores, contratar, treinar e demitir pessoas, escalar infraestrutura, implementar sistemas, criar regras, etc.

Essa experiência é uma das mais enriquecedoras que você pode ter em sua vida. Trata-se de uma aula de negócios como não existe em nenhum outro lugar.

Porém, como acontece em todo caminho de risco, escalar uma empresa é um trabalho que demanda muito tempo, energia e dinheiro. E manter uma vida equilibrada torna-se um desafio cada vez maior.

Em 2023, um novo movimento está criando força no Brasil. Um modelo de negócio que possibilita a qualquer pessoa construir seu negócio online e ao mesmo tempo ganhar dinheiro.

Micro-SaaS são pequenos negócios digitais, focados em um nicho, e que resolvem um problema muito bem.

A maior diferença entre um Micro-SaaS e um SaaS, ou de uma *Startup*, é que ele nasce para ser pequeno. É um produto enxuto, nichado, conduzido por uma equipe pequena.

A barreira de entrada para construir ou comprar um é cada dia menor. As ferramentas *no-code* estão cada vez mais simples de usar, e as plataformas para *high-code* estão cada vez mais inteligentes.

Além disso, você pode adquirir um Micro-SaaS já feito por alguém, também. Hoje em dia, existem centenas de plataformas de compra e venda de SaaS, entre outros modelos de negócio.

Agora, com o surgimento e popularização da *AI (Artificial Intelligence)*, cada vez mais novas oportunidades vão surgir para novos nichos serem construídos.

Esta é a Nova Economia do Micro-SaaS.

Este livro é um laboratório

Todo conteúdo que estamos trazendo para você, caro leitor, vem de nossa experiência própria construindo negócios digitais.

Nosso objetivo é trazer a você um passo a passo de processos que já fizemos e sabemos que funciona, além de ideias e *checklists* para você testar com o seu projeto.

Para fins de exemplificação, usamos o Micro-SaaS do Tiago Costa, a [*Freelup*](#), junto a todas as etapas pelas quais ele passou para construir seu projeto em público pelo [*Instagram*](#).

Lembre-se: testar deve ser seu principal objetivo ao ler este livro.

Durante a leitura, tire um tempo para refletir sobre os capítulos. Observe, reflita, planeje e crie formatos de testar e medir o que funciona e o que não funciona com e para o seu projeto.

Dedique um bom tempo, também, na validação das suas ideias. Essa etapa é crucial para o desenvolvimento do seu Micro-SaaS. Além de entender melhor as dores do seu nicho, permite também que você tenha uma compreensão melhor da sua proposta de valor, que é o seu maior ativo.

E se você não tem ideia de qual projeto vai construir, não se preocupe. Vamos dar algumas dicas para você buscar inspirações na *internet*.

Por que escrevemos este livro



Depois de rodar várias pesquisas em diferentes momentos da expansão da comunidade (0 - 3.000 membros), entendemos que parte do público, para ser mais preciso, em torno de **65%-80%** da comunidade, ainda está na etapa de construção do seu primeiro projeto.

Uma vez que identificamos essa oportunidade e, baseados em nossas experiências, resolvemos organizar este livro para ajudar os empreendedores a:

1. Tirar uma ideia da cabeça e transformá-la em um produto que fatura;
2. Aprender a como transformar uma ideia em um negócio;
3. Desenvolver novas habilidades que vão abrir portas;
4. Investir na construção de um patrimônio digital – que vai gerar uma renda adicional, com a possibilidade de proporcionar liberdade financeira;
5. Construir um negócio escalável e rentável desde a sua fundação.

Mas, sejamos francos...

Esse negócio não é um negócio de curto prazo, e você não vai ganhar dinheiro fácil.

Os primeiros meses vão ser mais lentos, você vai revisitar com bastante frequência este livro, vai passar um tempo entrevistando pessoas e tirando sua ideia do papel, e vai se ocupar mais alguns meses com o desenvolvimento do projeto e captando seus primeiros clientes.

Depois, vai precisar fazer adaptações a partir das melhorias que os clientes pedirem, realizar pequenos ajustes e, por fim, terá seus primeiros clientes pagantes.

Essa jornada pode demorar 1 mês, 6 meses ou 12 meses. Tudo depende de você e ninguém mais.

Pode vir a se tornar o negócio mais rentável da sua vida? **Pode.**

Vai acontecer do dia para a noite? **Com certeza, não.**

Vai precisar trabalhar duro? **Pra caramba.**

Então, nossa sugestão sincera é que não busque esse modelo de negócio como uma forma de fazer caixa rápido.

Notamos que as pessoas que têm sucesso geralmente tocam o projeto em suas horas vagas (pois têm, simultaneamente, um trabalho que as sustente e dê segurança para partir nessa empreitada), ou que têm caixa para se dedicar 100%, sem precisar se preocupar com pagar as contas.

O mais importante é você começar. É igual aprender uma habilidade nova. Você precisa ir lá todos os dias, dar a cara a tapa e praticar. E, ao longo dos meses, essa habilidade começa a se desenvolver e, cada vez, mais você se beneficia dela.

Errar, falhar e recomeçar faz parte do processo e todos precisam passar por essa experiência. Não tenha medo de errar, não tenha medo de falhar. Empreender é, constantemente, testar coisas e tirar lições valiosas de todas as etapas de sua jornada.

Sobre os autores

Bruno Okamoto



Sou um empreendedor com profundo conhecimento da economia criativa (*gig economy*) e modelos de negócios tecnológicos, apaixonado por tirar ideias do papel e construir negócios.

Durante a minha jornada empreendedora de uma década, tive a oportunidade de vivenciar uma montanha russa de altos e baixos, e aprender importantes lições como líder generalista.

Construí equipes, produtos, comunidades e diferentes estratégias para diferentes modelos de negócios e mercados. No total, ajudei +350 empreendedores a lançar empresas nos últimos anos - como mentor, investidor e Conselheiro.

Além disso, invisto grande parte do meu tempo em compartilhar e aprender com outros empreendedores e entusiastas. Ajudar empreendedores e o crescimento do ecossistema me faz sair da cama todos os dias.

Sou co-fundador da Startup [FUNERD](#), e estou construindo o maior ecossistema de Micro-SaaS do mundo.

Tiago Costa

Sempre fui um cara curioso, e meu *hobby* sempre foi desenvolver produtos digitais – *sites*, aplicativos, *blogs*, infoprodutos na *internet*, ou seja, já passei por muitos universos. Por estar sempre preocupado em fornecer uma experiência ímpar aos usuários dos meus produtos, me apaixonei por *UX Design (User Experience Design)*.

Investi tempo e energia para aprender *UX Design* na vida real, atuando em dezenas de projetos como *freelancer*, o que só alimentou ainda mais a minha vontade de ter produtos digitais excepcionais.

A vida real, a cultura de levantar a bunda da cadeira e correr atrás, de fazer acontecer, isso me fascina!



Dadas essas duas paixões – construir produtos excepcionais e a cultura de fazer acontecer – me vi diante da escolha mais óbvia: construir em público.

Atualmente, faço *Build in Public* do meu Micro-SaaS, a *Freelup*, isto é: compartilho no *Instagram* (você pode me encontrar no @construindoumastartup) a rotina de criar um Micro-SaaS desde o dia 1, na ideação, até os primeiros reais faturados e a escala.

1. Bem vindo(a) ao mundo do Micro-SaaS

O primeiro passo para o mundo do Micro-SaaS não envolve validar uma ideia ou construir um produto, mas, sim, adotar um *mindset* alinhado às expectativas de construir um projeto em paralelo.

Começar um Micro-SaaS é uma excelente forma de sair da zona de conforto para aprender novas habilidades e investir em uma fonte de renda – e que pode, inclusive, virar sua principal fonte de renda em um tempo.

Adotar o *mindset* correto pode preparar você para o que está por vir, e ajudá-lo a alinhar as expectativas com o que você busca, dentro do tempo previsto.

1.1. Começamos pelo básico: o que é um Micro-SaaS

“Micro-SaaS são pequenos negócios digitais, focados em um nicho, e que resolvem um problema muito bem.”

Essa é a definição mais simples de um Micro-SaaS, na sua mais pura essência.

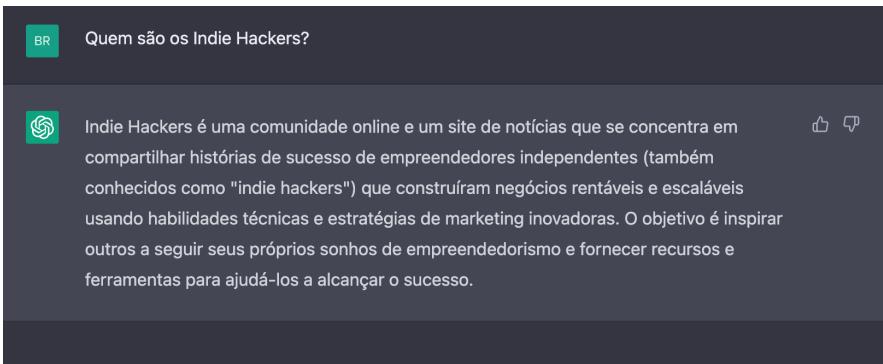
O termo Micro-SaaS surgiu através de um empreendedor chamado Tyler Tringas – você pode ler mais sobre sua história [aqui](#). Resumidamente, Tyler montou um negócio pequeno e rentável, que o trouxe para a independência financeira enquanto viajava pelo mundo.



Esse movimento foi um dos propulsores do ecossistema autodenominado *Indie Hackers* – nômades digitais que não buscam construir grandes negócios multimilionários, mas, sim, negócios rentáveis e que possam trazer liberdade financeira e de tempo.

Os membros foram se conectando em torno do mesmo propósito – viajar o mundo construindo negócios digitais – ajudando um ao outro, e construindo involuntariamente a cultura do mundo *Indie Hacker*.

Com o passar dos anos, mais negócios começaram a surgir, e essa cultura da transparência e do “*give back*” tornou-se adepta ao #BuildinPublic, ou também conhecido *movimento da transparência*. Falaremos disso mais adiante.



The screenshot shows a dark-themed website page. At the top left is a green button labeled 'BR'. Next to it is the text 'Quem são os Indie Hackers?'. Below this is a section with a small circular icon containing a stylized 'H' and the word 'Indie Hackers'. To the right of the icon is a block of text describing the community's mission to share success stories of independent entrepreneurs and provide resources. On the far right of this section are two small icons: a thumbs-up and a reply symbol.

Indie Hackers é uma comunidade online e um site de notícias que se concentra em compartilhar histórias de sucesso de empreendedores independentes (também conhecidos como "indie hackers") que construíram negócios rentáveis e escaláveis usando habilidades técnicas e estratégias de marketing inovadoras. O objetivo é inspirar outros a seguir seus próprios sonhos de empreendedorismo e fornecer recursos e ferramentas para ajudá-los a alcançar o sucesso.

Algumas características desses empreendedores:

- Evidenciam o desejo de aprender algo novo;
- Gostam de compartilhar ideias, sugestões e referências;
- Sentem-se bem em compartilhar publicamente suas métricas e dados do negócio;
- Comumente, criam seus Micro-SaaS, em sua grande maioria, como *side projects*;
- Mais da metade da comunidade ainda não lançou seu primeiro projeto ou está em busca dos primeiros clientes;
 - Enquanto uma pequena minoria já vive do faturamento do seu próprio Micro-SaaS;
- Montam um Micro-SaaS esperando que, um dia, traga independência financeira e de tempo;

- Trabalham *online* e de modo assíncrono como modelo padrão;
- Ajudam uns aos outros sem esperar nada em troca;
- Produzem conteúdo, de forma muito comum, em alguma rede social, para engajar *followers* – mas não necessariamente para montar um projeto.

O que move os empreendedores é a vontade constante de construir negócios e transformar ideias em negócios que resolvam problemas reais, para pessoas reais.

1.2. Qual é a diferença entre um Micro-SaaS e um SaaS?

Qualquer pessoa pode intitular seu SaaS como Micro-SaaS, Nano-SaaS, ou Mini-SaaS. No final do dia, entendemos que o conceito da palavra **Micro-SaaS está muito mais atrelado ao mindset de ser pequeno** do que à característica do produto ou do faturamento. Lembre-se disso.

Um SaaS, no final do dia, busca crescer e ganhar mercado. Para isso, é preciso reinvestir uma parte do faturamento de volta do negócio – convertendo em novas contratações, sejam de pessoas ou ferramentas, para escalar seu negócio.

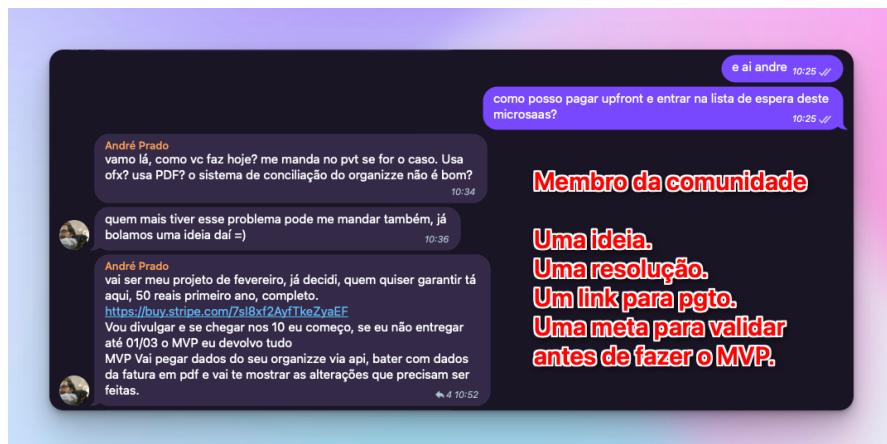
Já um Micro-SaaS não vai estar tão focado na escalabilidade, mas no tempo e no esforço disponível do empreendedor na jornada do seu negócio.

Características de um Micro-SaaS

- Nasce para ser pequeno por natureza;
- Tem mercado de nicho. Ou seja, quanto mais específico for o perfil dos clientes, melhor;
- Custos muito enxutos. A margem costuma ser bem alta;
- Retenção e recorrência são comuns entre os projetos de maior sucesso;
- **O foco não é escala, mas sim o LTV (*life time value*) do cliente – tempo de vida;**
- A jornada é mais importante do que ganhar dinheiro;
- **O suporte e o pós venda não podem tomar muito tempo, mas são grandes diferenciais.**

A grande maioria dos projetos mais famosos de Micro-SaaS nasceram para resolver uma dor do próprio empreendedor. Esse modelo é conhecido, lá fora, como “*Scrath your own itch*” ou seja, construa soluções para seus próprios problemas.

Exemplo rápido de dentro da comunidade



No exemplo acima, mostramos um empreendedor do nosso grupo de Micro-SaaS.

André notou várias pessoas comentando sobre a dificuldade de conciliar o extrato do aplicativo Organizze com extratos bancários. Ele já havia passado por isso antes, e desenvolveu uma solução em *Python* para resolver seu problema.

Ao perceber que mais pessoas também tinham esse problema, resolveu lançar um *link* de pagamento de R\$50,00 no grupo, e colocou uma *deadline*: "Se 10 pessoas pagarem, eu desenvolvo o MVP. Se não chegar a 10, devolvo a grana."

Moral da história: um Micro-SaaS é um pequeno, simples e rentável projeto que vai abrir muitas portas enquanto você ganha uma grana – podendo um dia, inclusive, vender esse ativo, se for do seu interesse, para um investidor ou operador terceiro.



Separamos alguns artigos para te inspirar em busca de ideias:

1. [Micro-SaaS, ideias e nichos](#)
2. [Da ideia ao MVP](#)
3. [Os primeiros clientes](#)

4. Transforme seu problemas em um Micro-SaaS (estudo de caso)

1.3. Rei ou Rico? Micro-SaaS vs Startups

Quando conversamos com empreendedores que estão começando um novo empreendimento, questionamos se já está claro o porquê de estarem montando esse empreendimento. Você se surpreenderia ao notar a quantidade de pessoas que respondem que não sabem o porquê de estarem fazendo isso.

Você sabia que a maior diferença entre uma *Startup* e um Micro-SaaS não está no modelo de negócio, na velocidade do crescimento, no tamanho de mercado ou em quanto fatura? A principal diferença está na decisão do empreendedor em qual tipo de **investimento** quer fazer – ser rico ou ser rei.

Ser rico é você montar um negócio para você – para que, em cada etapa do crescimento, você possa crescer junto, tanto financeiramente quanto mentalmente.

Ser rei é você montar um negócio para o mercado – para os investidores, para seus funcionários, para a economia do país. É um jogo de muito crescimento profissional, mas de longo prazo.

Uma das qualidades que mais prezo em relação ao Micro-SaaS é que, por constituir um projeto pequeno e nichado,

pode crescer e se tornar uma *Startup*. O empreendedor pode crescer organicamente e, com o tempo, captar investimentos externos para acelerar o crescimento. Mas, uma *Startup* jamais poderá ser um Micro-SaaS.

1.4. **Timing de ter um Micro-SaaS**

O *timing* é agora. Este é o momento perfeito!

O ecossistema de *Startups* (o mercado de tecnologia, no geral) está passando por um momento complexo em 2023. Estão acontecendo muitas demissões em massa, as empresas estão reduzindo custos, algumas menores estão fechando as portas, as taxas de juros estão altas e há, ainda, um cenário político repleto de incertezas.

Enquanto ninguém sabe o dia de amanhã, muitos profissionais estão buscando outros caminhos para construir patrimônio, ou ter uma fonte de renda *online*. Um desses caminhos consiste nos Micro-SaaS.

É uma alternativa factível e pé no chão para testar novos negócios com calma, sem que seja necessário abrir mão das coisas ou do emprego – podendo colher resultados rápidos no curto prazo.

O risco e o investimento são baixos. Para alguns, o maior desafio é a parte de desenvolvimento de produto, para outros,

os obstáculos são as questões de *marketing* ou vendas. Mas, todos vão precisar passar por essas fases, estando dispostos a curtir a jornada da experiência durante o processo.

E um dia, enfim, é possível até que se precise tomar a decisão entre mergulhar no projeto pelo caminho do Capital de Risco (investidores), ou manter o negócio crescendo no seu tempo.



O maior desafio do Micro-SaaS é começar.

1.5. Não sou desenvolvedor. Como lidar com as coisas tech?

Nossa recomendação para todos que querem jogar o jogo do Micro-SaaS é seguir pelo caminho de aprender a desenvolver. Simples assim.

Hoje em dia, existem vários caminhos para as pessoas sem experiência montarem um Micro-SaaS, seja através de *landing pages* ou por meio de ferramentas *no-code*, como *Bubble*, *Softr*, *Zorp*, entre outras (em nosso fórum vamos disponibilizar uma lista de ferramentas nos próximos meses).

Aprender a utilizar essas ferramentas é uma poderosa arma para transformar ideias em projetos reais que geram dinheiro, sem contar que você não vai mais depender de terceiros para fazer as coisas do jeito que você imagina.

Essa habilidade vai demandar um pouco de tempo, e tudo que toma tempo precisa de resiliência e persistência.

Agora, se você não tem tempo, mas tem recursos, então nossa recomendação é que terceirize com *freelancers* da comunidade ou de plataformas como *Fiverr*.

Um outro caminho possível é buscar um sócio desenvolvedor na própria comunidade, mas, o desafio de trabalhar com um sócio novo é construir uma relação do zero, e

isso toma tempo, confiança e muito alinhamento de expectativas.

1.6. Sou desenvolvedor. Como lidar com as coisas não techs?

Se você já sabe desenvolver, *show!* A parte mais “complexa” do projeto você já resolveu. Seu desafio, agora, é encontrar boas ideias que valham seu desenvolvimento. Ideias simples que possam ser construídas e lançadas rapidamente.

Depois de encontrar essa ideia, você precisa fazer, ainda, um “*customer discovery*” para entender mais sobre seu potencial cliente e o que ele quer resolver.

Pulando a etapa do MVP (*minimum viable product* – produto mínimo viável), você ainda precisará lançar o projeto, prestar suporte, encontrar um canal de aquisição, testar especificação, e muito mais.

Os maiores desafios que observamos a partir dos empreendedores desenvolvedores são:

1. Investir muito no desenvolvimento do produto e pouco em conhecer mais as dores dos clientes;
2. Construir o produto por muito tempo e depois perder o *timing* de lançar, ou desmotivar com o projeto;

3. Tentar criar um produto perfeito;
4. Ficar procurando sócios comerciais porque não quer aprender a vender ou fazer *marketing*;
5. Seguir buscando a ideia perfeita.

No final do dia, o que importa é você lançar rápido seu produto e sair testando as coisas, sem medo de errar. Sua ideia não precisa mudar o mundo, ela precisa mudar seu *mindset*.

1.7. 8 Dicas para construir um negócio calmo desde o 1º dia

1. **Lucro em vez de investimento.** Já diz o ditado: "*Revenue is vanity, profit is sanity, and cash is king*". Um negócio calmo cria riqueza na conta bancária e o menos possível de dívida. O foco é lucrar desde o primeiro dia.
2. **O investimento vem do cliente**, ou seja, o dinheiro vem das suas próprias vendas e da satisfação dos seus clientes. Um negócio calmo não foca apenas em crescimento, mas em retenção e satisfação.
3. **Ficar calmo em vez de ser calmo.** Empreender é um negócio de risco, ainda mais quando se constrói algo que não existe. Você não tem como saber se a jornada vai ser tranquila, mas você pode trabalhar calmamente em cima

do projeto. O tempo é seu aliado na construção de um negócio calmo.

4. **Documentação constante de todas as etapas.** Documentar é uma ação crítica para aprender com base nos erros e também na hora de terceirizar alguma tarefa. Um projeto bem documentado com um processo operacional claro permite criar “*self-services*” internos e até para seus clientes.
5. **Automação em cima de trabalhos manuais.** Um dos benefícios de montar documentação é que você rapidamente identifica tarefas que podem ser automatizadas, dando mais liberdade para focar no que importa.
6. **Mais aprendizados curtos, menos experimentos de risco.** Aprender com seus clientes e com o mercado (e se adaptar) deve ser sua principal missão. Um Micro-SaaS calmo está sempre próximo dos clientes, com a visão clara da direção para a qual precisa ir – e pivotar, quando necessário.
7. **Otimização em vez de reinvenção da roda.** Um Micro-SaaS *lifestyle business* busca constantemente melhorar dentro do seu nicho, otimizando o produto para seus usuários, dando sempre “*small steps*” e, se possível, de forma validada.

8. **Um negócio calmo é construído pensando em um dia ser vendido.** Micro-SaaS são ótimas oportunidades de venda. Bem documentado, margem alta, solução de nicho. Tudo isso vale muito – e **um empreendedor sábio monta um negócio pensando em um dia vendê-lo, mesmo que não o faça.**

Vídeo no *YouTube* sobre Micro-SaaS calmo



1.8. Monte uma comunidade em torno de uma proposta de valor

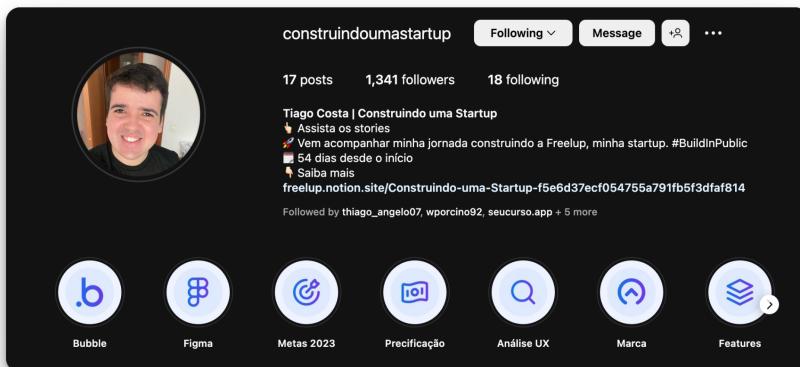
Cada empreendedor tem um pensamento em relação a construção do seu projeto. Alguns querem montar um portfólio com vários negócios, outros querem montar um ou dois negócios e não aparecer muito, ficando mais por trás dos bastidores.

Esse capítulo é mais para quem busca montar um portfólio com vários projetos. Se você não se identifica com essa visão, não tem problema, pode pular se desejar.

O que notamos durante nossos estudos é que os empreendedores que buscam montar um portfólio de Micro-SaaS, ou até mesclar produtos com infoprodutos, tendem a ter mais facilidade quando montam uma audiência.

Lá fora, isso é muito comum através do *Twitter*. Aqui no Brasil, esse movimento ainda é muito tímido, apesar de seguir ganhando força em algumas redes, como *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* e *Linkedin* – sendo que nenhuma rede ainda tem grande predominância.

A verdade é que se o empreendedor decidir montar uma audiência, ele pode escolher o canal com que tem mais afinidade. No nosso caso, o Bruno Okamoto utiliza a *newsletter*, enquanto o Tiago Costa utiliza o *Instagram*.



<https://comunidade.microsaa.com.br>

Com uma audiência (ou comunidade), é possível obter vários benefícios, como ter *early-users* em todos os seus projetos, receber *feedbacks*, diminuir seu esforço com o suporte, conseguir ter mais canais de receita, entre outros benefícios.

É claro que escalar uma rede social tem inúmeros desafios, mas, se você é esse empreendedor que quer ter vários produtos, então recomendamos que faça isso desde o primeiro dia.

Estudo de caso de quem está montando um portfólio

1. [Estudo de caso do Jonatan Fróes - Empreendedor com 4 Micro-SaaS](#)
2. [Estudo de caso do Jonatan Fróes - Parte 2. 8 Micro-SaaS e R\\$ 1.3M ARR depois](#)

3. [De funcionário para fundador de Startup, e agora empreendedor de Micro-SaaS](#)
4. [Estudo de caso da Notifylog em transformando micro serviços em Micro-SaaS](#)

1.9. Amadureça bastante as ideias antes de montar o MVP

Antes de sair construindo uma *landing page* ou desenvolvendo um MVP, tenha certeza de que essa ideia consegue parar em pé. Algumas sugestões de como amadurecer uma ideia:

- Já conversou com mais pessoas que têm o problema que você quer resolver?
- As pessoas pagariam por isso?
- Como elas resolvem o problema atualmente?
- O que seus amigos acham da sua ideia?
- Já comentou na comunidade?
- Existe alguém que já faz isso?

O primeiro passo antes de qualquer Micro-SaaS nascer é você ter o que chamamos de “Peneira de ideias”.

Esse processo de peneirar ideias é importante e, com o passar do tempo, vai ficando cada vez mais afinado. Essa etapa

te permite ver com clareza ideias que valham a pena você investir seu tempo no desenvolvimento.

1.10. Construa um negócio com objetivos claros

Montar um Micro-SaaS calmo é montar um ativo digital que esteja alinhado com seus objetivos pessoais. Quando você está construindo um negócio, são necessários tempo e cadênciā – como plantar uma semente.

A maioria dos empreendedores calmos busca construir uma fonte de renda adicional, por isso, normalmente, os Micro-SaaS nascem como um “*side project*”.

A ideia é poder começar pagando um café e, em seguida, suas contas de casa, para então criar um patrimônio no futuro em cima do seu projeto. *Ramen profitable* significa retirar apenas o suficiente para pagar as contas do fundador.

Alguns exemplos de pequenos objetivos claros

- Você quer pagar todas as suas contas com seu projeto;
- Você quer pagar a escola do seu filho com seu SaaS;
- Você quer guardar todo dinheiro para comprar um imóvel;

- Você quer fazer uma renda adicional para gastar em uma viagem;
- Você quer montar um projeto que amanhã vai se tornar uma *Startup*.

Deu para entender o ponto, não é mesmo? Não precisa começar pensando nos R\$20.000,00 por mês. **Comece pequeno, caminhe aos poucos, e vá estipulando novas metas em cada etapa do seu projeto.**

1.11. Laboratório de novas habilidades

Falamos muito sobre isso, mas, a verdade é que desenvolver um Micro-SaaS é uma forma incrível de você aprender novas coisas, conhecer pessoas, e ainda ganhar uma grana durante o processo.

Em cada etapa da jornada, você precisará aprender uma habilidade. No começo, vai aprender sobre

- pesquisas;
- mercado;
- *customer discovery*;
- desenvolvimento;
- vendas;
- *marketing*.

Assim por diante, em cada etapa, uma nova habilidade.

Essas habilidades vão permitir que você lance futuros projetos com muito mais qualidade e velocidade, sem contar que vão abrir muitas portas profissionais. Você vai aprender coisas novas e incríveis que vão ajudar em todos os aspectos de sua carreira.

Se você adotar o *mindset* de que tudo que você faz você está investindo em algum aprendizado, não vai ter um dia que você não vai sair mais “rico” da equação de montar um Micro-SaaS.

1.12. *Low-Touch vs High-touch*

As expressões *low-touch* e *high-touch* são utilizadas no mundo das vendas para medir a quantidade de esforço necessário para realizar uma venda.

Um produto *low-touch* é um produto em que se tem pouca interação humana para ser comprado, ou seja, o produto é “*self-service*”, autoexplicativo, e provavelmente mais simples. Não depende de um vendedor presente para fechar uma venda.

As dúvidas referentes aos produtos *low-touch* costumam ser respondidas por uma base de conhecimento, e todo contato feito pelos clientes normalmente é para esclarecer questões pontuais. Um ponto positivo de um SaaS *low-touch* é o benefício imenso da divulgação boca a boca e programas de afiliados.

Já uma venda *high-touch* – normalmente de produtos com *ticket* médio maiores, ou seja, relacionados a clientes maiores (normalmente, pequenas e médias empresas) – demanda um processo mais guiado, e que depende de mais pontos de contato para ser realizada.

O desafio de uma venda *high-touch* é a necessidade constante de ter alguém fazendo o acompanhamento nas propostas, *onboarding* dos novos clientes, prospecção de *leads*, etc. Sendo assim, é um desafio que demanda muito mais energia e tempo.

É importante você levar em consideração também esses fatores antes de começar seu projeto. Saiba quem vai comprar sua solução, porque, às vezes, seu *side project* pode acabar demandando tempo e experiência que você não tem, fazendo você se desmotivar.



Tony Dinh (@tdinh_me)

I think indie hackers should prioritize building products that have a built-in marketing machine.

E.g., viral loop, product-led growth (search google if you don't know what this is)

It removes a lot of stress from doing marketing, so you can focus on building the product.

2:40 AM · Oct 4, 2022

213 Likes 12 Retweets

1.13. Saúde mental

Empreender já é difícil por natureza. Agora, empreender sozinho (por ser um *side project*) pode tornar a jornada difícil e mais solitária.

Mesmo que grande parte do negócio esteja automatizado, você ainda precisa atender os clientes, fazer manutenção, lidar com as redes sociais, participar da comunidade, estudar... é trabalho que não acaba!

Construir um negócio exige um empreendedor calmo, alinhado às expectativas internas desde a fundação do projeto – distribuindo seu tempo, entendendo que é um projeto que pode ser feito aos poucos e no tempo disponível.

É um negócio que você entende ser um jogo de longo prazo, e a casa precisa estar arrumada para crescer de forma saudável, assim como sua saúde mental.

Os segredos do sucesso do Micro-SaaS não são a intensidade ou a velocidade, mas a execução e a cadência de atividades, através de um bom e simples planejamento.



@levelsio ✅

@levelsio

The main reason why some people reach \$5K MRR with a SaaS and others don't, isn't features or anything, it's simply keeping it alive and not abandoning it I think, which is harder than it looks

[Traduzir Tweet](#)

É normal a ansiedade bater na porta, nos puxando e querendo acelerar as coisas. Mas, não esqueça que é um projeto de longo prazo e que seu objetivo é sempre distribuir 20% do esforço para ter 80% de retorno.

Artigo

[A arte de cuidar de você enquanto constrói seu Micro-SaaS](#)

Missão cumprida. Agora você tem uma visão mais ampla sobre o que é montar um Micro-SaaS e que não envolve só execução e vendas, mas sim alinhar suas expectativas pessoais com seu esforço vs tempo.

Vamos para a prática!

2. Ideação: encontrando e resolvendo problemas

Neste momento, você já entendeu como funciona o mercado de Micro-SaaS, e está convencido de que será uma boa escolha iniciar o seu próprio negócio. É inevitável que surja na sua cabeça a pergunta: “E agora? Por onde eu começo?”.

Comece se perguntando: Existe alguma atividade repetitiva que eu ou minha/meu parceira(o) fazemos no nosso trabalho, em casa, em nossos *hobbies*, que poderia ser automatizada ou que poderia ser simplificada?

Olhe as comunidades que você participa dos assuntos que você gosta. Você vê o pessoal reclamando com recorrência a respeito de alguma coisa?

O melhor caminho para você montar seu primeiro projeto não é inventar a roda. O ideal é, ao contrário disso, pegar uma coisa muito pequena e automatizá-la, ou deixá-la menos analógica possível, para então resolver um problema para você e, consecutivamente, para outras pessoas que tenham o mesmo problema.

Se você não consegue encontrar nada no seu dia a dia, deixamos aqui outras sugestões:

- Participe de alguma comunidade local, como igrejas, ONGs, ou algum tipo de associação?

- Sua família ou amigos próximos têm um pequeno negócio? Existe algum trabalho repetitivo ou manual que fazem muito?
- Nas suas atividades profissionais, há alguma atividade que você acha que pode ser melhorada?
- Há alguma atividade no seu ambiente familiar que você gasta mais de 1 hora por mês para fazer, todos os meses? (Ex: controlar gastos financeiros em planilhas e bater com sua conta bancária).
- Há algum projeto que você conheceu e que você imagina que funcionaria em outro nicho?

Aproveite também o espaço da comunidade para jogar ideias e escutar *feedbacks* de outros empreendedores.



André Prado  23 hours ago
Posted in Geral

Share ...

Pequena ideia

Fala pessoal, tudo certo?

Tô com uma ideia na cabeça que não consigo deixar passar e preciso postar aqui pra ter o feedback de vocês, e as vezes só de expor eu já possa ver os pontos fracos (e fortes).

A ideia é pequena mas eu falo demais, então pode ser que venha textão:

...

See more

 Liked by Miguel and 6 others

 Like  Comment 8 comments

Não se preocupe com a possibilidade de as pessoas roubarem sua ideia.

A ideia é o que menos importa.

O que importa é a execução!

A nossa recomendação é que você busque construir seu primeiro projeto para resolver algo para você, antes de resolver algo para outras pessoas.

O processo de montar um projeto, implementar e estressar ele é super importante para você entender todo o ciclo e desenvolver o *mindset* de lançar rápido e ir melhorando.

No final do dia, você saiu de 0 a 1 com este projeto. Para lançar o próximo é muito mais fácil uma vez que você entendeu o processo.

Lembre-se: *Scratch your own itch!*

Agora que você tem um ponto de partida, e as ideias estão mais claras vamos começar a etapa de validação.

Não prometemos uma jornada sem riscos, mas, com certeza, ajudaremos você a tornar sua ideia mais robusta e com maiores chances de sucesso.

Vamos ao conteúdo prático



Caso prático da *Freelup*

Caro leitor, a partir deste capítulo, em que aprofundaremos no processo de ideação e validação de um Micro-SaaS, vamos trazer para vocês a visão prática da teoria apresentada.

Este espaço, como um *link* com a vida real, será feito através da *Freelup* – o Micro-SaaS do Tiago Costa que está sendo construído em público.

Vamos explicar passo a passo como tudo se encaixou e, dessa forma, com certeza você terá mais clareza na aplicação para a sua realidade.

Caso queira acompanhar a construção e dividir *insights* ao vivo com o Tiago, convidamos você a seguir o Instagram [@construindoumastartup](#).

Nos vemos na próxima caixinha!

2.1. Definir o mercado

Antes de pensar em uma solução, dê um passo atrás e pense um pouco sobre o mercado em que está adentrando. Uma boa escolha vai aumentar substancialmente as chances de sucesso do seu projeto.

A escolha do mercado deve passar por três critérios:



Familiaridade



Acessibilidade



Tendência

Familiaridade

Scripe, Olympos, M+Dores

A chave para um produto bem-sucedido é a **empatia**.

Para garantir que estará resolvendo o problema certo, conversando com as pessoas certas e se comunicando da maneira certa, é preciso que você tenha domínio do mercado em que deseja atuar. Afinal, um dentista tem mais chances de sucesso desenvolvendo um aplicativo para donos de clínicas odontológicas ou um aplicativo de *delivery* de pizzas?

Tenha certeza, portanto, de que está atuando em um mercado que você conhece. Existe sazonalidade? Existem legislações que tornarão a operação mais complexa? Quais são os eventos mais relevantes para esse mercado? Caso já tenha atuado ou ainda esteja atuando na área, o seu risco diminui ainda mais!

Acessibilidade *Eventos, Networking*

Tanto para testar como para vender o seu produto, será necessário que você tenha acesso aos potenciais usuários e compradores.

Atenção: nem sempre os compradores são os usuários. Isso ocorre principalmente em médias e grandes empresas, em que existe um setor responsável por compras e negociações.

Você já conhece pessoas da área? Consegue contato direto, ou ao menos facilitado, com os potenciais usuários? Caso não, isso irá impactar diretamente na sua coleta de *feedbacks* no futuro.

Tendência

Analistas cidadãos ↳ Empoderamento

Um mercado pequeno não é um problema para um Micro-SaaS.

Ao escolher um mercado, tenha certeza de que não está a bordo de um barco afundando. Um mercado pequeno não é um problema para um Micro-SaaS – inclusive, muitas vezes pode se tornar uma vantagem, por proteger de concorrer com gigantes – mas, um mercado em decadência é um problema para qualquer empresa. Não seja o empreendedor que quer desenvolver um “software para gerir o aluguel de fitas cassete”!



Atenção: quando possível, priorize a escolha de mercados *B2B* (*business to business*), em que o usuário é uma empresa, principalmente PMEs (Pequenas e Médias Empresas). O mercado *B2C* (*business to consumer*, isto é, venda para o consumidor final) tem diversos riscos, especialmente nos quesitos “demonstração de valor agregado” e prestação de suporte. É muito mais fácil demonstrar altos ganhos financeiros e de produtividade para uma empresa do que para uma pessoa

física. No mais, grandes empresas têm um processo de compra lento e custoso, então, se for o seu primeiro Micro-SaaS e você não tiver uma forma fácil de acessar essas grandes empresas, foque em PMEs.

Escolheu o seu mercado? Ótimo, agora vamos encontrar um problema para resolver, sem pensar, ainda, na solução!



Caso prático da *Freelup*

Caso você tenha lido a seção “Sobre os Autores” (recomendo, para nos conhecer melhor!), deve ter observado que o Tiago Costa atuou como *UX Designer Freelancer* em dezenas de projetos. Na vida de *freelancer*, sentiu diversas dores a respeito de prospecção, organização, etc. Então, antes mesmo de saber o nome da empresa, as funcionalidades... a primeira decisão que tomou foi: atuar no mercado de *freelancers*.

É um mercado que:

- Tem familiaridade, pois atuou por muito tempo na área;
- Tem acesso, pois conheceu muitos *freelancers*, tendo em vista que já deu treinamentos nessa área para quase 1.000 *freelancers*, o que torna viável conseguir *feedback* e usuários para teste;
- Conhece a tendência, que é de aumento no número de *freelancers*, principalmente devido à liberdade dada pelos empregos digitais – número esse que cresceu em ritmo assustador após a pandemia.

Isso foi suficiente para saber que estava em um caminho viável. Sigamos!

2.2. Encontrar o problema

Uma vez que você sabe o mercado em que irá atuar, encontrar um problema que vale a pena resolver torna-se quase um trabalho de detetive: você precisará fazer deduções lógicas, entrevistar pessoas, fazer suas pesquisas e, claro, seguir sua intuição.

**Quer encontrar problemas para resolver?
Converse com quem respira seu mercado!**

Existem duas principais formas de pesquisa para entender ainda melhor o mercado e os problemas enfrentados:



Pesquisa Primária

Consiste em gerar novos dados a partir de pesquisas próprias.

Entrevistas, pesquisas quantitativas ou qualitativas, etc., são exemplos comuns de como realizar uma pesquisa primária.



Pesquisa Secundária

É também chamada de "Pesquisa de mesa" (Desk Research), e consiste na leitura e no estudo do resultado de outras pesquisas, artigos, documentários, etc.

Pesquisa Primária

Ao realizar entrevistas, lembre-se sempre do **número mágico: cinco entrevistas**. Esse é o número ideal de entrevistas para trazer o melhor custo-benefício em relação à energia gasta *versus* aprendizado. Procure sempre conversar com pessoas que respiram o seu mercado, aquelas que sentem

as dores e problemas no dia a dia e, se possível, as que sentem no bolso!

Caso essas pessoas não tenham disponibilidade para conversar, considere pagar uma pequena quantia pelo tempo delas ou dar algum tipo de recompensa.

Ao fazer entrevistas para entender os hábitos e dores da sua *persona* (cliente ideal), dê preferência a perguntas ligadas a fatos e dados, e não tanto a desejos e vontades. Por exemplo, ao perguntar "Você gostaria de ter uma vida mais saudável?", tenha certeza que irá escutar 100% de "Sim", mas, ao perguntar "Você pratica exercícios e tem uma alimentação saudável?", você verá o número de respostas "Sim" cair drasticamente. Nesse cenário, por exemplo, ao tentar validar uma ideia de *app fitness*, você poderia ter uma percepção completamente distorcida!

Atenção para as sugestões de perguntas para fazer ao seu potencial cliente:

- Quais são os 3 maiores problemas [do contexto do seu mercado] que tiram seu sono hoje? Eles ocorrem com que frequência?
- Como você lida com esses problemas? Como os resolve?
- Você já procurou soluções no mercado? Encontrou o que esperava?

- Você paga por alguma solução (através de Micro-SaaS, prestadores de serviço, etc.)?
- Você sabe quanto esses problemas custam para você?

Perceba que nenhuma das perguntas envolve “Você usaria um produto com as funcionalidades X, Y e Z, etc.”, pois o nosso objetivo é mapear o problema e a forma como o cliente o resolve. Não é hora de vender nada, ainda!

Pesquisa Secundária

Pesquise o perfil da sua *persona*. Quantos anos ela tem? Mora em alguma região específica? Tem algum gênero específico? Algum cargo ou emprego específico? Entender melhor a sua *persona* vai tornar as suas decisões de negócio mais assertivas.

Você pode encontrar informações como essas em artigos e notícias na *internet*, mas, principalmente, em pesquisas realizadas por institutos próprios para isso. Pesquise no seu mercado os *sites* das associações e portais *online* para encontrar estudos desse tipo.

O ouro está nas avaliações e comentários.

Quer entender quais são os maiores problemas que os seus futuros usuários enfrentam? **Devore todas as avaliações possíveis dos seus concorrentes.** Leia o *Reclame Aqui*, comentários no *Instagram* e *YouTube* da empresa, *reviews* em sites especializados, etc. Você terá o extrato mais realista do tipo de reclamação que é feito, conseguindo, assim, uma visão pura dos problemas enfrentados na prática!

Recomendações

Durante as pesquisas, é natural que encontre diversos problemas, de todos os tipos e formas: problemas esporádicos e contínuos, caros e baratos, grandes e pequenos. Então, como filtrar o melhor para resolver?

- Os melhores problemas para resolver são os urgentes. **Portanto, dê prioridade a resolver problemas que o usuário não espera meses ou anos para saná-los.**
- **Quanto mais o seu cliente sente a dor do problema, mais está disposto a pagar.** Busque problemas que claramente doem no bolso de quem os têm, **ou que custam muito tempo e esforço para resolver.**
- Dê preferência a problemas que têm o efeito da sua solução facilmente mensurável. Quanto mais fácil for de provar para o cliente que a sua ferramenta funcionou com ele e que continua o beneficiando, mais fácil será de

mantê-lo gerando receita para a sua empresa. Por exemplo: é difícil ter resultados medidos em relação a um *software* de RH que ajuda a empresa a contratar funcionários mais alinhados com a sua cultura, porque as medidas de "nível de alinhamento com a cultura da empresa" são subjetivas. Já no caso de um *software* de logística que otimiza as rotas de caminhões de entrega, tem-se resultados mais fáceis de serem medidos (*km's* percorridos, gastos com combustível, tempo gasto por rota, etc.).



Caso prático da *Freelup*

Resumir aqui todas as pesquisas realizadas para a *Freelup* é um desafio muito grande.

Nas pesquisas primárias, foram elaboradas **26 perguntas sobre 7 temas diferentes**. As perguntas foram feitas por voz, em uma videochamada. Aqui estão as perguntas reais feitas aos 3 *freelancers* entrevistados:

1. Visão geral das ferramentas

- a. Quais ferramentas e serviços você utiliza hoje no seu negócio?

- b. Quais são os seus custos mensais com essas ferramentas?
- c. Qual é o impacto que essas ferramentas têm no seu faturamento?

2. Portfólio

- a. Como está organizado o seu portfólio hoje?
Como você gostaria que estivesse?

3. Orçamentos e Propostas

- a. Como você especifica seu serviço? Por hora?
Por projeto? Como é feito o cálculo?
- b. Como você costuma entregar e/ou apresentar uma proposta comercial?
- c. Como você constrói o documento? Utiliza *templates* ou alguma ferramenta para agilizar o processo?
- d. Como você armazena as propostas?

4. Contratos

- a. Você costuma utilizar contratos ao iniciar um novo projeto?
- b. A validade jurídica do contrato é importante para você? Ou você encara o contrato mais como um "Livro de Regras"?
- c. Como você escreve os contratos? Utiliza *templates* ou alguma ferramenta para agilizar o processo?

- d. Como você armazena os contratos?
- e. Como você envia os contratos?

5. Pagamentos

- a. Quais meios de pagamento você utiliza?
- b. Como é distribuído o pagamento no projeto? (50%/50%, à vista, etc.)
- c. Como você registra os pagamentos recebidos?
- d. Você tem controle dos pagamentos pendentes? Como é feito?

6. Briefing

- a. Você utiliza *briefings* nos seus projetos?
- b. Como você constrói o *briefing*? Utiliza algum *template* ou ferramenta?
- c. Como você envia os *briefings* para os clientes?
- d. Como você armazena os *briefings*?

7. Rotina e Gestão de Projetos

- a. Você utiliza alguma ferramenta para listar as suas atividades? Quão bem você acha que funciona para você?
- b. Com que granularidade (nível de detalhes) você controla as atividades?

- c. Você costuma controlar suas atividades em conjunto com outras pessoas ou numa lista apenas sua?
- d. Como você controla os prazos das suas atividades?
- e. Você contabiliza o tempo gasto em cada atividade? Em que nível de detalhes? Com que ferramenta?

Após as entrevistas, estes foram os *insights*:

- Portfólio em *site* próprio é o meio que transmite mais credibilidade;
- É comum a gestão de tarefas em ferramentas com bastante liberdade (papel e caneta, blocos de notas, etc.);
- A especificação quase sempre é fixa, ainda que calculada com base na hora e em uma estimativa de tempo;
- As plataformas de *freelance* (*Workana*, entre outras) já contam com sistemas próprios de propostas, *chat*, pagamentos, etc.;
- *Time Tracking* (cronometrar atividades) não é tão comum quanto se pensava;

- Quanto mais sênior, maior a preocupação com a organização e maior a probabilidade de estar fora das plataformas de *freelance*;
- O cuidado com a proposta comercial depende do tamanho do projeto;
- O contrato é importante principalmente em projetos maiores e clientes novos, e só faz sentido se tiver validade jurídica;
- Prospecção é com certeza a principal dor.

Nas pesquisas secundárias, foram encontrados diversos *insights*:

- O foco será no mercado de *Design* e Multimídia, pois corresponde a aproximadamente 37% da demanda de *freelancers*;
- O próximo item na lista é TI e Programação, que corresponde a 29%. Será o foco de expansão!
- 30% dos *freelancers* brasileiros falam inglês (intermediário ou mais), então, para atender bem o Brasil, a plataforma precisa ser em Português!

- 2 em cada 3 *freelancers* consideram a organização uma habilidade indispensável! Ponto para nós!

Além disso, encontramos os 6 principais objetivos e dificuldades dos *freelancers* para guiar o produto, *marketing*, proposta de valor, etc.

6 principais objetivos:

- Ganhar mais dinheiro;
- Ter o próprio negócio;
- Ter liberdade e flexibilidade;
- Viver de *freelas*;
- Ter qualidade de vida;
- Ser um nômade digital.

As 6 maiores dificuldades mapeadas foram:

- Ter renda variável;
- Encontrar clientes;
- Ser produtivo;
- Cumprir os prazos;
- Organizar as finanças;
- Definir o seu preço.

O resultado da pesquisa foi um quadro para representar a *persona* da *Freelup*, conforme abaixo.



Manuela

"Amo a liberdade que tenho por ser Freelancer, mas as vezes isso acaba sendo uma armadilha; se eu não me organizar bem, falta no fim do mês!"

Sobre

Manuela é uma paulista de 27 anos e é Freelancer na área de Design. Ela constrói sites para diversos clientes e já vive de freelance a 3 anos. Ela sempre foi uma pessoa organizada, mas as vezes acaba deslizando e isto prejudica sua reputação e seu faturamento. Ela luta todos os dias para ter a disciplina de se organizar financeiramente e organizar os seus projetos, para se sentir mais livre e produtiva.

Idade 27 anos

Cidade São Paulo - SP

Formação Designer

Profissão Freelancer

Objetivos

Receber boas avaliações e indicações dos seus clientes

Aumentar seu faturamento, para viver uma vida mais confortável

Trabalhar menos e curtir mais a vida

Aproveitar a liberdade para trabalhar onde, como e quando quiser

Frustrações

Perder prazos

Clientes instatâneos

Dificuldade na organização financeira

Gastar muito do seu tempo em atividades administrativas

Observe que os campos de Nome, Idade, Frase, Sobre, Objetivos e Frustrações são genéricos, valem para todos os projetos. Já os campos Cidade, Formação, Profissão, e muitas outras informações são situacionais: avalie o que se encaixa melhor no seu projeto, na sua realidade!

2.3. Analisar concorrentes

Descobriu um problema e acredita que vale a pena? Ótimo, agora vamos avaliar ainda mais de perto os seus futuros concorrentes.

Busque extensamente por concorrentes de todos os tipos:

- **Diretos:** aqueles que substituem totalmente o seu produto;
- **Indiretos:** aqueles que substituem parcialmente o seu produto.

Busque por concorrentes nacionais e internacionais, grandes e pequenos. Quanto maior for a variedade, mais rica será a sua análise. Para quem está fazendo um Micro-SaaS de *delivery* para pizzarias, estes são exemplos de concorrentes diretos: *Delivery Direto*, *Expresso Delivery*, etc. Exemplos de concorrentes indiretos: *Rappi*, *iFood*, *UberEats*, etc.

Mapeie todos os aspectos relevantes da estratégia:

- Como fazem a monetização?
- Como se comunicam com os usuários?
- Têm blog?
- Têm afiliados, sistemas de indicação, etc.?

- Têm plano gratuito?
- Oferecem descontos específicos?
- Têm teste gratuito? De quantos dias?

Mapeie as funcionalidades e os diferenciais. Exemplo de um sistema de *delivery*: fazem pagamento no *app*? Rastreiam a entrega? Tem *chat* interno? Tem sistema de fidelidade? Tem cardápio virtual? Dispõe de *QR Code* para impressões?

Atenção: otimize o seu tempo, mapeie a estratégia de todos, porém, no momento de mapear as funcionalidades, foque apenas nos concorrentes diretos, pois são esses que vão disputar clientes com você de maneira mais direta.

Dica de documentação: construa uma planilha para registrar a sua análise de concorrentes, para consulta posterior e evolução com o tempo. Construa também uma pasta com várias capturas de telas de funcionalidades e interfaces que você gostaria de se inspirar, bem como padrões de *design* que você gostaria de evitar. Essas capturas constituirão uma base sólida para ajudar na construção da interface.



Caso prático da *Freelup*

Na etapa de análise de concorrentes, por já ter buscado uma solução similar no mercado, Tiago Costa conhecia um ou outro. Mas, quando sentou, de fato, para pesquisar e mapear, descobriu 9 concorrentes diretos, todos do mercado internacional, e mais de 20 concorrentes indiretos. Todos esses concorrentes foram encontrados a partir de dois tipos de busca no *Google*:

- “Alternativa para” + nome do concorrente (por exemplo: “*alternatives to bloom*”, “*alternatives to 17hats*”);
- “Aplicativos para” + funcionalidade/mercado desejado (por exemplo: “*apps for time tracking*”, “*apps for freelancers invoice*”).

Veja na prática a análise de concorrentes da *Freelup*, a nossa ferramenta de organização para *freelancers*, e use a planilha como modelo para as suas pesquisas:

Concorrente	Indy	17hats	Incomee	Paymo	Bloom	HoneyBook	Bonsai	Dubsdado	Plutio
Estratégia									
Categoria	All-in-one	All-in-one	All-in-one	All-in-one	All-in-one	All-in-one	All-in-one	All-in-one	All-in-one
Tipo de Concorrente	Indireto	Indireto	Indireto	Indireto	Indireto	Indireto	Indireto	Indireto	Indireto
Site	https://wearin.in	https://www.17hats.com	https://incomee.com	https://www.pe.com.br	https://bloomic.com	https://www.honeybook.com	https://www.bonsai.com.br	https://www.dubsdado.com	https://www.plutio.com
Atende o Brasil	✗	✗	✗	Freelancers	Freelancers	Freelancers, Peq Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e F	✗	✗	✗
Público	Freelancers	Freelancers	Freelancers	Freelancers, Peq Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e F	Freelancers, Peq Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e F	Freelancers, Peq Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e F	Freelancers, Peq Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e F	Freelancers, Peq Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e F	Freelancers, Peq Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e Pe Freelancers e F
Proposta de Valor	Freelancing maid Manage Business Boost up your Work better, tog Small Business Ir Everything you r Everything you r Everything you r Make managing The Complete								
Precificação	Um único plano De graça até 3 p Um único plano Planos de 6 a 25 Plano gratuito e Um único plano Planos de USD 2 Planos de USD 2 Planos de USD								
Plano Gratuito	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Duração do Trial (dias)	30	7	14	15	7	7	14	0	7
Custo para uma pessoa	R\$ 47,00	R\$ 78,00	R\$ 63,00	R\$ 31,00	R\$ 219,00	R\$ 203,00	R\$ 125,00	R\$ 104,00	R\$ 204,00
Blog	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Revenda/Afiliação	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Funcionalidades									
Construir propostas através de formulários	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
Criar seus próprios modelos de propostas	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Acompanhar o status de cada proposta	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Criar uma cobrança a partir de uma proposta	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Proposta com identidade visual do usuário	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Propostas:									

Este é o *link* para copiar a planilha e utilizá-la:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19AL9j840nybrRiemmalq_FbxGY9NFSDVx0u9lwfpEl/edit?usp=sharing>

2.4. Definir a solução

Conhecendo o problema que irá resolver e como os seus concorrentes já o resolvem, você terá condições de decidir como irá começar e quais serão seus principais diferenciais.

Na definição das funcionalidades, lembre-se dos problemas mais críticos para o seu cliente: são eles que você deverá resolver. Sempre tenha pelo menos um diferencial, seja ele de funcionalidade, preço, prazo, região atendida, ou outro. Você precisa justificar ao seu futuro cliente o porquê de ser diferente das demais soluções do mercado.

Na definição do escopo do seu *MVP* (uma primeira versão enxuta do seu produto para testar a aderência do mercado), o seu único foco deve ser validar a ideia. Não se preocupe em ganhar dinheiro ou em escalar a operação. Se houver processos manuais e não escaláveis, tudo bem, resolva um problema por vez: primeiro valide a ideia, depois escale a operação.

Para escolher quais funcionalidades irão compor o produto, liste-as e avalie-as com base em 3 critérios:

- Valor agregado para o usuário;
- Esforço para desenvolver;
- Resistência do usuário para utilizar.

As funcionalidades que serão incorporadas devem, antes de tudo, gerar o maior valor possível para o usuário, para que ele se apaixone mais rapidamente pelo produto e, claro: queira pagar por ele! Priorize funcionalidades que têm alto impacto para o usuário, principalmente se tiverem uma maneira de medir os benefícios diretamente.

Como a ideia é montar uma primeira versão mais inicial para validar sua hipótese de negócio, não adianta gastar muitos meses, ou até anos desenvolvendo uma solução. Tente mantê-la enxuta o suficiente para ser desenvolvida em, no máximo, alguns meses. Priorize as funcionalidades simples de construir!

Por último, pense também na resistência que o usuário irá oferecer ao incorporar a sua ferramenta aos processos do dia a dia. Está construindo um aplicativo que tem um *chat* integrado? Será que o usuário não iria preferir continuar utilizando *WhatsApp*, *Slack*, *Telegram* ou *Discord* para se comunicar? Quanto mais enraizado estiver o uso de ferramentas concorrentes, mais desafiador será fazer o usuário migrar para a sua solução. Priorize funcionalidades que você não precisa evangelizar o usuário e convencê-lo do uso: ele deve querer buscar sua ferramenta para utilizá-la!

Framework VER

Veja agora um passo a passo para priorizar suas funcionalidades:

1. Liste-as em sequência em uma tabela;
2. Crie 3 colunas: Valor, Esforço e Resistência;
3. Avalie cada funcionalidade com “Alto”, “Médio” ou “Baixo” para cada critério;
4. Atribua os seguintes pontos para a coluna Valor: “Alto” = 3 pontos, “Médio” = 2 pontos, “Baixo” = 1 ponto;
5. Atribua os seguintes pontos para a coluna Esforço: “Baixo” = 3 pontos, “Médio” = 2 pontos, “Alto” = 1 ponto;

6. Atribua os seguintes pontos para a coluna Resistência: “Baixa” = 3 pontos, “Média” = 2 pontos, “Alta” = 1 ponto;
7. Some a pontuação de cada uma delas e ordene-as de maneira decrescente: este é o seu *ranking* de funcionalidades!

Na seção do caso prático da *Freelup*, você verá o método aplicado na prática. Para você, caro leitor, vai ser super fácil testar o método, pois criamos uma planilha específica para isso como bônus! Basta clicar no *link* a seguir e conhecer o seu bônus:

Funcionalidade	Resistência	Valor Agregado	Esforço	Pontuação
	▼	▼	▼	
	▼	▼	▼	
	▼	▼	▼	
	▼	▼	▼	
	▼	▼	▼	
	▼	▼	▼	
	▼	▼	▼	
	▼	▼	▼	
	▼	▼	▼	

Link para a planilha bônus:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/114_j22HOC-1qxyWTfHM3Ziy4Lq3fbbeVtIeQQcDqBY/edit?usp=sharing>



Caso prático da *Freelup*

Para definir as funcionalidades que seriam construídas na primeira versão (*MVP*) da *Freelup*, também foi utilizado o *Framework VER!* Veja o exemplo real da *Freelup*:

Funcionalidade	Resistência	Valor Agregado	Esforço	Pontuação
Finanças	Baixa	Alto	Médio	8
Pessoas	Baixa	Alto	Baixo	9
Projetos	Baixa	Alto	Médio	8
Tarefas	Alta	Médio	Baixo	6
Propostas	Baixa	Alto	Médio	9
Contratos	Baixa	Alto	Médio	9
Formulários	Média	Médio	Médio	7
Calendário	Média	Médio	Alto	5
Controle de Tempo	Média	Médio	Médio	7
Versão Mobile	Baixa	Médio	Alto	6
Automação	Alta	Alto	Alto	5
Comunicação	Alta	Baixo	Alto	3
Portfólio	Média	Alto	Alto	6
Wiki	Média	Baixo	Médio	6
Gameificação	Baixa	Médio	Médio	8

Caso você esteja se perguntando sobre como foi construída a lista de funcionalidades para avaliar, Tiago

Costa simplesmente foi abrindo os *sites* dos concorrentes, anotando as funcionalidades, e também adicionando algumas que já gostaria de considerar. Ao final, em alguns minutos, tinha sua lista!

3. Validação: avaliando a viabilidade do negócio

Parabéns, você definiu um produto que tem grandes chances de resolver uma dor real do mercado! E agora? Será que o próximo passo é começar a construí-lo? Calma, ainda não! Vamos dar um passo muito importante na criação de um produto: a validação.

Agora, você tem um escopo de produto na mão (as prováveis funcionalidades, o que ele faz e deixa de fazer). Dessa forma, conseguirá focar os seus esforços em entender se de fato o produto que você quer construir faz sentido para o usuário final ou se não vale a pena desenvolvê-lo, economizando seu tempo e dinheiro, e então buscando uma outra solução dentro desse mercado.

Este processo irá culminar na coleta de *feedbacks* a partir do desenvolvimento de uma *Landing Page*, ou página de aterrissagem: um *site* de uma página só, que explica o seu produto, a proposta de valor dele, e mapeia quem pode estar interessado.

Antes de construir uma *Landing Page*, vamos pensar em um dos pontos mais cruciais deste processo: a monetização!

3.1. Definir a monetização

Definir a monetização vai muito além de escolher um preço.

A monetização diz respeito ao seu modelo de negócio. Nesta etapa, buscamos responder a seguinte pergunta: como o meu Micro-SaaS vai ganhar dinheiro?

Existem diversas maneiras de monetizar um Micro-SaaS, e essas são as principais:

- Venda nas lojas de aplicativo;
- Vendas *in-app* (dentro do aplicativo);
- Anúncios;
- Intermediação financeira;
- E, claro... assinatura!

Vamos focar nas 3 últimas, da pior para a melhor.

Anúncios

"Mas, monetização a partir de anúncios é a fonte de renda de muitas das maiores empresas do mercado, Tiago e Bruno! *Facebook, Google, TikTok, Twitter...* como pode?"

Se você pensou dessa forma, observe o padrão: *as maiores empresas do mercado*. O seu Micro-SaaS não vai ser uma das maiores empresas do mercado, e é aí que mora o maior vilão dos anúncios: o volume de usuários.

Para ganhar renda com anúncios, você tem duas opções:

- Monetizar com plataformas de anúncios, que veicularão no seu *site* os clientes deles, como *Google Adsense*;
- Monetizar com anúncios próprios (*posts* patrocinados, *banners*, menções, etc.).

Ambas as opções exigem um volume de tráfego muito alto. 1.000 visitas ao seu Micro-SaaS podem render o equivalente a R\$1,00 (esse número é apenas uma estimativa, depende de inúmeros fatores). Já imaginou que para atingir R\$10.000,00 em um mês você pode precisar de 10 milhões de acessos? Pois é, é mais fácil ter 100 clientes pagando R\$100,00/mês, não é mesmo?

Intermediação financeira

O segundo melhor modelo de monetização é a intermediação financeira, a famosa “comissão”. Você oferece uma plataforma em que uma loja vende seus produtos para o consumidor final, e fica com 10% do valor da venda. Oferece uma plataforma em que clientes podem contratar *freelancers*, e fica com 20% do valor do projeto.

É um excelente modelo, pois assim, ainda que com um volume baixo, é possível monetizar – porém, a grande desvantagem está na falta de recorrência.

Ter 100 clientes que *transacionaram* R\$100.000,00 no seu aplicativo, proporcionando um faturamento de R\$10.000,00, não é garantia de que no próximo mês irão transacionar mais ou menos, portanto, existe um risco maior no negócio.

É natural que o modelo de negócio, a estratégia de monetização, dependerá muito também da natureza do negócio em si. Intermediação financeira, pelo próprio nome, existe em aplicativos que são “intermediadores”, ou seja, quando existem dois perfis claros que irão interagir, e que haverá pagamento entre eles.

Atenção: tente enxergar oportunidades para ter mais de um modelo de monetização, como, por exemplo: assinatura de R\$199,00/mês + 5% de comissão em vendas.



Exemplo do *Stripe*, que cobra uma taxa de 3,99% + R\$0,39 por transação.

Assinatura

É aqui que está o ouro do universo de Micro-SaaS! As assinaturas são as queridinhas do mercado: seu risco reduzido devido à recorrência faz com que o seu negócio seja muito mais calmo, estável e previsível; e a previsibilidade traz a oportunidade de investir com mais segurança!

A assinatura é um modelo que se encaixa em diversos tipos de Micro-SaaS, e é a maioria no mercado. Sem dúvida, em cenários em que a monetização por assinatura se encaixa, você deve considerar utilizá-la.

No modelo de assinatura, além da recorrência, você também não depende de ter vários outros usuários para ganhar

dinheiro, como acontece na intermediação financeira. Com apenas um usuário, o seu caixa já estará sendo alimentado.

The screenshot shows the ActiveCampaign pricing page. At the top, there are navigation links for English, Products, Platform, Pricing, Request demo, Email Address, and Try it free. Below this, there are four main categories: Marketing (Email & Marketing Automation), Sales (CRM & Sales Engagement), Bundles (Marketing Automation + Sales CRM), and Transactional Email (API + SMTP for Your Site or App). The Marketing category is selected. The pricing section is titled "MOST POPULAR". It features four plans: Lite, Plus, Professional, and Enterprise. Each plan has a title, a brief description, a price, and a user count. A "Get Started" button is provided for each plan. The Professional plan is highlighted with a green background.

Plan	Description	Price	Users	Features
Lite	For solopreneurs who need their marketing to run effortlessly	R\$ 152	1 User	✓ Email Marketing & Marketing Automation
Plus	For small teams focused on crafting excellent experiences across the customer lifecycle	R\$ 257	3 Users	✓ Everything in Lite + ✓ Landing Pages ✓ Facebook Custom Audiences
Professional	For teams that want to experiment and optimize their marketing efforts	R\$ 782	5 Users	✓ Everything in Plus + ✓ Predictive Sending ✓ Split automations
Enterprise	For growing teams in larger orgs looking to personalize their marketing at scale		10 Users	✓ Everything in Pro + ✓ Custom Reporting ✓ Custom Objects

Exemplo do *ActiveCampaign*, que cobra uma assinatura mensal

Sempre que falamos de monetização, vem a pergunta de um milhão de dólares: “Quanto cobrar?”. Se, neste livro, você espera aprender um método pronto para acertar na precificação, infelizmente nós iremos decepcioná-lo. Não apenas nós, mas todo o mercado, pois...

Não existe fórmula pronta para precisar um Micro-SaaS. Precificação é uma arte!

Dito isso, com certeza conseguimos agregar na sua jornada, dando dicas para tornar mais efetiva a sua decisão de precificação.

O processo de decisão será embasado nas seguintes variáveis:

- Existência de Plano Gratuito;
- Existência de Teste Gratuito;
- Duração do Teste Gratuito;
- Obrigatoriedade do cartão de crédito no Teste Gratuito;
- Métrica de valor;
- Quantidade de planos;
- Preço dos planos.

Existência de Plano Gratuito

A decisão de precificar passa, primeiramente, pela existência ou não de um plano gratuito no seu aplicativo. As vantagens de ter um plano gratuito são:

- Maior número de *leads* capturados;
- Mais *feedback* para a ferramenta;

- Possibilidade de viralização;
- Os usuários conhecerão melhor o seu Micro-SaaS, o que irá aumentar a retenção desses usuários uma vez que optem por pagar;
- Relação de reciprocidade e gratidão entre o Micro-SaaS e o usuário, antes mesmo de assinar qualquer plano pago.

Já as desvantagens são:

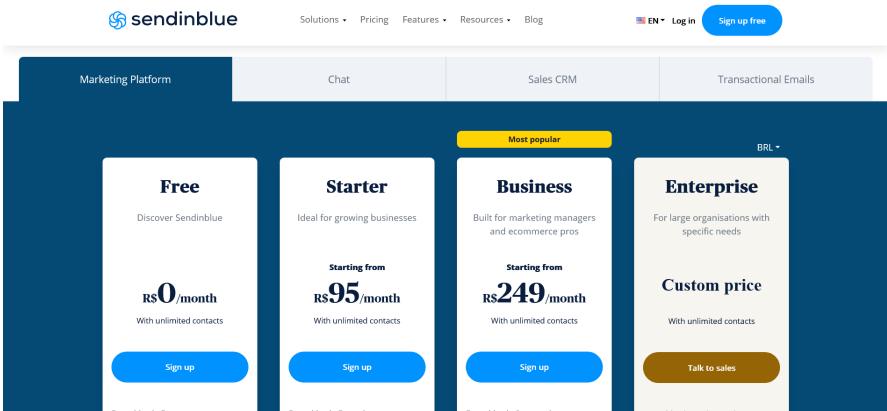
- Cada usuário no plano gratuito representará um custo para a sua operação (servidor, chamadas API, suporte, etc.);
- Você pode ter um plano gratuito simples demais e os usuários, consequentemente, perderem o interesse na ferramenta antes mesmo de considerar assinar;
- Você pode ter um plano gratuito completo demais e desestimular o usuário a assinar, visto que já está conseguindo extrair muito valor sem pagar nada;
- A complexidade do seu *software* aumenta, pois serão necessários fluxos adicionais para controlar as diferenças de acesso entre os planos;
- Uma grande base de usuários gratuitos durante a validação da ideia pode dar a falsa impressão de que o negócio é viável; a viabilidade do seu Micro-SaaS vem do

pagamento dos usuários e não apenas do uso por parte deles.

A decisão de ter ou não um plano gratuito não é cartesiana. É necessário que você avalie cada uma das vantagens e desvantagens e observe o que pesa mais no contexto do seu Micro-SaaS.

Planos gratuitos devem ter funcionalidades completas o suficiente para que o usuário consiga extrair valor de maneira clara, continuando, dessa forma, a utilizar o seu Micro-SaaS. Porém, devem ter poucas funcionalidades a ponto de o usuário desejar assinar os planos mais completos. Avalie a jornada do seu usuário para saber como ele resolve o problema hoje em dia, e tenha certeza de que o seu plano gratuito irá atendê-lo pelo menos até o mesmo nível.

Atenção: a técnica de disponibilizar um plano gratuito deve ser vista como uma forma de captação de *leads*, e não de monetização. Os planos gratuitos têm um custo (*marketing*, servidor, suporte – caso haja, etc.), então, sua empresa estará pagando pelo uso da ferramenta para esses clientes.



Exemplo do *Sentinblue*, que oferece um plano gratuito para envio de 300 e-mails transacionais por dia

Existência de Teste Gratuito

O *Trial*, ou teste gratuito, é a melhor ferramenta de alinhamento de expectativas com o usuário que você pode ter. Sentir o gostinho de como é a vida de um assinante do seu Micro-SaaS é justamente o que seu usuário precisa para tomar uma decisão consciente e mais acertada.

“Então, quer dizer que eu sempre devo oferecer um teste gratuito?”. Vamos ter calma, caro leitor, porque usar a palavra “sempre” *sempre* está errado!

Há casos em que o Micro-SaaS precisa de um esforço de implementação, pois, caso seu cliente utilize-o sozinho, talvez

não consiga extrair o máximo de valor. Nesse caso, seu usuário precisará pagar uma taxa para isso e, muito provavelmente, não fará sentido oferecer um teste gratuito.

Um outro caso é o de planos pagos que são apenas um aumento de limite de planos gratuitos. Ou seja, em um Micro-SaaS de automação de *marketing*, você oferece o disparo de até 100 *e-mails* gratuitamente. A partir do 101º *e-mail*, o usuário precisará assinar um plano pago. Nesse caso, ele já conhece as funcionalidades, não há nada de novo para surpreendê-lo, então, não se faz necessário o período de teste gratuito, no máximo faz sentido um *período de arrependimento*, ou reembolso, de 7 ou 14 dias.

Para os demais casos, recomenda-se que ofereça o teste gratuito.

The screenshot shows the Plutio Pricing page. At the top, there's a navigation bar with 'PLUTIO' and links for 'Product', 'Templates', 'Pricing', 'Stories', and '...'. On the right, there are 'Login' and 'Try for free' buttons. Below the navigation, it says 'Plutio Plans' and 'Straight Forward Pricing'. It states that all plans are designed to fit every stage of your journey with unlimited access to all features. A call-to-action button 'Start your free trial, no credit-card required.' is present. Three plan options are listed:

- Solo**: \$19/month. Popular. Invite up to 3 clients. No contributors. White-label. add-on. [Free Trial →](#)
- Studio**: \$39/month. Popular. Invite unlimited clients. 10 contributors included. \$5/month per extra contributor, up to 50 contributors. White-label. add-on. Single Sign-On. add-on. [Free Trial →](#)
- Agency**: \$99/month. Invite unlimited clients. 30 contributors included. \$5/month per extra contributor, up to 100 contributors. White-label included. Single Sign-On. add-on. [Free Trial →](#)

A 'Signup for FREE' button is located at the bottom right.

Exemplo do *Plutio*, que não oferece planos gratuitos, apenas *Trial*

Duração do Teste Gratuito

A escolha do período de teste gratuito depende principalmente do tempo que o usuário leva até perceber o valor real do seu Micro-SaaS. Dê um tempo muito curto e ele não perceberá o valor completamente, ou seja, não terá motivação para assinar. Dê um tempo muito longo e você estará reduzindo a sua receita, visto que ele poderia ter assinado antes.

A duração do teste gratuito ideal é aquela que compreende o tempo necessário para o usuário tomar a decisão de assinar o seu Micro-SaaS.
Nem 1 segundo a mais.

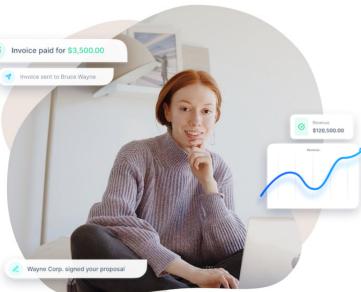
Exemplo prático: uma ferramenta de compressão de imagens (para deixá-las mais leves) tem o seu valor obtido de maneira quase instantânea – o usuário faz o cadastro, comprime as imagens que quiser e pronto, valor extraído! Já uma ferramenta de controle de estoque para um supermercado irá demorar meses até que se veja um ganho real de produtividade e organização, pois o estabelecimento precisará cadastrar todos os produtos, treinar os empregados, etc. Torne a duração do seu *Trial* um tempo um pouco maior do que aquele necessário para o usuário extrair valor; esse tempo é muito grande (6 meses) ou muito pequeno (1 hora)? Cogite não ter um teste grátis!

Boost up your business with ease

Incomee is the most intuitive, affordable, and smart way to automate your freelancer business and focus on what really matters.

→ Start 14 day trial

No credit card required



Exemplo do *Incomee*, oferecendo 14 dias de *Trial*

Obrigatoriedade do cartão de crédito no Teste Gratuito

No início, a não ser que o *Trial* tenha um custo alto para o seu negócio, a recomendação é que não peça cartão de crédito. Através de diversos experimentos, já se comprovou que na maioria dos casos a conversão é maior quando não há solicitação de cartão de crédito.

Apesar de a taxa de conversão de *Trial* para assinante ser muito maior, a taxa de conversão de visitante para *Trial* é muito menor, de maneira a não compensar exigir o cartão para aumentar a conversão. Mas, é claro que isso é uma média de

mercado, então, sempre teste e avalie o contexto do seu Micro-SaaS!

Ao reduzir a barreira de entrada, além de aumentar a captação de *leads*, você também terá mais *feedbacks* e dados para trabalhar sua estratégia de crescimento no futuro.

Métrica de valor

Avalie a forma como o seu Micro-SaaS entrega valor para o cliente. Esse valor depende de quais variáveis? Contatos salvos? Usuários no time? Pedidos feitos? Não depende de nada? É com base nessas variáveis que você irá construir os diferentes planos. Se o seu Micro-SaaS entrega o mesmo valor para todos os tipos de clientes que atende, você tem duas alternativas: ter apenas um plano, ou retirar funcionalidades para simplificar o *software* e cobrar mais barato em planos de entrada.

Dessa forma, é importante que você entenda qual é a métrica de valor do seu negócio, pois é ela quem vai determinar a estrutura e o valor dos planos.

The screenshot shows the ClickUp pricing page with a purple header. The main heading is "The best work solution, for the best price." Below it are two tabs: "Yearly" and "Monthly". The "Monthly" tab is selected. There are five plan cards:

- FREE FOREVER**: Best for personal use. Price: \$0. Includes 400MB Storage and Unlimited Tasks. Call-to-action: "Free Forever".
- UNLIMITED**: Best for small teams. Price: \$5 per member per month. Includes everything in Free Forever and Unlimited Storage. Call-to-action: "Get Started".
- BUSINESS**: Best for mid-sized teams. Price: \$12 per member per month. Includes everything in Unlimited and Google SSO. Call-to-action: "Get Started".
- BUSINESS PLUS**: Best for multiple teams. Price: \$19 per member per month. Includes everything in Business and Team Sharing. Call-to-action: "Contact Sales".
- ENTERPRISE**: Best for many large teams. Price: Not explicitly shown. Includes everything in Business Plus and White Labeling. Call-to-action: "Contact Sales".

Exemplo do *ClickUp*, em que a métrica de valor é o número de usuários

Quantidade de planos

A estrutura dos planos irá depender primordialmente de dois fatores: *personas* do seu Micro-SaaS e psicologia.

Otimize seu trabalho em equipe. Comece gratuitamente.

Teste grátis de 14 dias. Não é necessário cartão de crédito.

Começar →

Escolha o tamanho da equipe: 3 usuários ▾

Anual - ECONOMIA De 18% (Pagamento À Vista) | Mensal

Individual	Básico	Padrão <small>Maior procura</small>	Profissional	Corporativo
\$0 Grátis para sempre	\$8 usuário/mês <small>Total de \$24/mês cobrados anualmente</small>	\$10 usuário/mês <small>Total de \$30/mês cobrados anualmente</small>	\$16 usuário/mês <small>Total de \$48/mês cobrados anualmente</small>	
Até 2 usuários	Experimente grátis	Experimente grátis	Experimente grátis	Entre em contato conosco
Para quem quer manter o controle do trabalho	Gerencie todo o trabalho da sua equipe em um só lugar	Colabore e otimize os processos da sua equipe	Simplifique e execute os fluxos de trabalho complexos da sua equipe	Para organizações que buscam recursos de nível empresarial
O plano Individual inclui:	Inclui Individual, mais:	Inclui Básico, mais:	Inclui Padrão, mais:	Inclui Profissional, mais:
Até 3 quadros	Visualizadores gratuitos ilimitados	Visualizações de Cronograma e Gantt	Quadros e documentos privados	Automações e integrações em escala empresarial
Documentos ilimitados	Elementos ilimitados	Calendário	Visualização em gráfico	Segurança e governança de nível empresarial
Mais de 200 templates	508 de armazenamento de arquivos	Acesso para convidados	Monitramento de tempo	Relatórios e dados analíticos avançados
Mais de 20 tipos de colunas	Atendimento prioritário ao cliente	Automações (25 ações por mês)	Coluna de fórmula	Permissões multível
Até 2 membros da equipe	Crie um painel com base em 1 quadro	Integrações (25 ações por mês)	Coluna de dependência	Integração personalizada
Aplicativos iOS e Android		Crie um painel que combine até 5 quadros	Automações (25.000 ações por mês)	Suporte premium
			Integrações (25.000 ações por mês)	Crie um painel que combine até 50 quadros
			Crie um painel que combine até 10 quadros	Dúvidas?

Exemplo da *Monday.com*, em que existem 5 planos

A **dependência da persona** existe pelo fato de que, a depender do contexto de uso, existirá um plano que melhor atende. Veja a imagem anterior, que representa a estrutura de planos da *Monday.com*, um *software* de gestão de projetos.

Observe primeiro a principal métrica de valor: número de usuários. Agora, note a estrutura dos planos: existem 5 possibilidades, desde o plano gratuito até o corporativo. As *personas* vão mudando, desde um gestor que quer ter um controle maior do trabalho de sua equipe de 3 pessoas, até uma multinacional com 10.000 empregados. Não faria sentido oferecer o mesmo plano, o mesmo preço e as mesmas funcionalidades para casos de uso tão distintos. Enquanto no plano gratuito são oferecidos *templates*, aplicativos *mobile* e até 2 membros na equipe, no corporativo – o outro extremo – são oferecidas funcionalidades de personalização, automação, suporte e segurança da informação.

A quantidade de planos oferecidos está diretamente ligada à quantidade de *personas*.

A **dependência da psicologia** mora no fato de que o cérebro é muito mais irracional do que pensamos, isto é: utilizando técnicas específicas, como ancoragem, é possível enviesar o pensamento no sentido de refletir que um plano vale mais a pena, por exemplo, por estar com desconto, ou por existir outro muito pior com o preço parecido.

Preço dos planos

Por fim, a escolha do preço de cada um dos planos é uma arte. Uma boa prática a ser seguida é saber o valor agregado que o seu Micro-SaaS traz ao usuário por mês, sendo pelo menos 3 vezes o valor da assinatura. Idealmente, para que a decisão de assinar seja tomada mais facilmente, esse multiplicador deve ser maior do que 10 vezes. Quanto maior for o multiplicador, mais fácil será a tomada de decisão da compra.

Observe que, para ser possível fazer essa conta, você deve ter condições de estimar o valor agregado do seu Micro-SaaS para o seu usuário. Nem sempre será possível fazer essa estimativa, mas, se esforce muito para fazê-la, ainda que de maneira grosseira, pois será um excelente argumento de vendas. O peso de abordar um cliente e dizer “nossa *software* vai aumentar a sua produtividade” é muito menor do que dizer “nossa *software* vai fazer você economizar 20 horas por mês”.

Uma outra possibilidade para auxiliar na escolha dos preços é a análise de concorrentes. Verifique qual é a estrutura dos planos dos seus concorrentes: quantos planos eles têm, quais funcionalidades oferecem em cada um deles, quanto cobram, como cobram, etc. Isso já fará com que você não fique longe da realidade do mercado.

Pay annually **Pay monthly**

Free	Personal	Professional	Production	Custom
Core platform features	Core platform + API	3 units of server capacity	10 units of server capacity	Dedicated server
Bubble branding	Custom domain	2 application editors	15 application editors	Scale to any configuration
Community support	Email support	2 development versions	20 development versions	Choice of hosting region
Free	\$29 per month	\$129 per month	\$529 per month	Contact us

[Compare plan details](#)

To subscribe to a plan, please head to your dashboard and edit the application you want to be on a plan. Subscriptions are done in the Settings Tab.

Built on Bubble

Exemplo de preços dos planos do *Bubble*

Recomendações finais:

- Existem diversas maneiras de monetizar um Micro-SaaS: anúncios, venda única (como são os *apps* em lojas de aplicativo), comissionamento, intermediação financeira, etc. A melhor delas com certeza é a assinatura. É claro que irá depender do contexto do seu Micro-SaaS, mas, a assinatura, no geral, vai trazer resultados mais rápidos e duradouros. Isso ocorre, pois as demais são focadas ou em altos volumes de uso (anúncios, intermediações, etc.), ou não são duradouras (venda única, etc.). As assinaturas irão gerar receita desde o dia 1, mensalmente, até o cancelamento do cliente.

- Avalie se será necessário um plano gratuito. A técnica de disponibilizar um plano gratuito deve ser vista como uma forma de captação de *leads*, e não de monetização. Os planos gratuitos têm um custo (*marketing*, servidor, suporte – caso haja, etc.), então, sua empresa estará pagando pelo uso da ferramenta para esses clientes.
- Planos gratuitos devem ter funcionalidades completas o suficiente para que o usuário consiga extrair valor de maneira clara e, dessa forma, continue a utilizar o Micro-SaaS. Porém, devem ter poucas funcionalidades a ponto de o usuário desejar assinar os planos mais completos. Avalie a jornada do seu usuário, para saber como ele resolve o problema hoje em dia, e tenha certeza de que o seu plano gratuito irá atendê-lo pelo menos até o mesmo nível.
- Avalie se será necessário um período de testes gratuito. O cliente quase sempre irá querer experimentar o que está comprando antes de realizar o pagamento. Na maioria das situações, oferecer um período gratuito de testes irá aumentar a conversão, além de possibilitar a obtenção de *feedbacks* daqueles que assinaram, mas, principalmente daqueles que optaram por não assinar.
- Ao tomar as decisões de monetização, observe sempre a análise realizada em relação aos concorrentes. Se os grandes concorrentes estão seguindo determinado modelo, provavelmente funciona bem para eles!



Caso prático da *Freelup*

Quanto ao preço do aplicativo, esta foi a lógica por trás da decisão:

- A média dos concorrentes é de R\$126,00/mês. Tiago Costa gostaria de ficar abaixo dessa média!
- Não é possível cobrar muito pouco (por exemplo, R\$20,00 ou R\$30,00 por mês) para não reduzir o valor percebido do produto;
- Não é possível cobrar muito pouco para não dificultar o *marketing*. Cobrando R\$20,00/mês, seria necessário atingir um CAC (Custo de Aquisição de Clientes) na faixa de R\$50,00 a R\$80,00 por cliente, o que é bastante desafiador!
- Pensando no valor agregado do produto, o *freelancer* irá economizar muitas horas, pelas quais cobra entre R\$40,00 a R\$100,00 por hora, além de aumentar o valor percebido do serviço;

- As ferramentas, quando assinadas separadamente no mercado, custam mais de R\$200,00/mês.

Portanto, **o preço escolhido foi R\$ 99,00/mês.**

Quanto ao plano gratuito:

- O plano gratuito serve para massificar o *app* e conseguir *feedback*, em troca de maior custo de operação, maior esforço, e abdicação de algumas vendas;
- Uma alternativa é o *Trial* sem pedir cartão. Simplifica a lógica do *software* e estimula o uso e o *feedback*;
- Metade dos concorrentes diretos não tem plano gratuito.

Por isso, **optou por não oferecer plano gratuito.**

Quanto ao Teste Grátis:

- A duração média do teste grátis dos concorrentes é de 10 dias;

- 7 dias pode ser pouco tempo para passar pelo processo de entrada de um novo cliente; já 30 dias pode ser tempo demais;
- Pelo fato de não ter plano gratuito, para possibilitar o teste da ferramenta, é preciso oferecer um *Trial*.

Por isso, **optou por oferecer um *Trial* de 14 dias sem exigência de cartão de crédito.**

Observe que **foi escolhido um plano único**, e isso se deve a dois motivos principais:

- Só existe uma *persona* no negócio, por enquanto – o *freelancer*;
- É mais simples desenvolver e vender quando existe apenas um plano.

3.2. Construir a marca

O processo de construção da marca passa primeiro pela comunicação que se quer estabelecer com o público. Para isso, você precisa se perguntar “Quem é meu público? Como quero me comunicar com ele?”.

Para que o exercício de “definir a comunicação” seja menos subjetivo, o primeiro conselho é:

Liste as 10 palavras que melhor representam a sua marca.

Pense em sentimentos, características, diferenciais, tom, formalidade – qualquer palavra que represente a sua marca é válida.

Selecionadas as palavras, você irá utilizá-las em três momentos: definição do nome, escolha das cores, construção da logo.

Definição do nome

Escolher um nome, ou o processo conhecido como *naming*, é um universo à parte. Existem empresas especializadas nisso e que cobram fortunas. Para você pensar em bons nomes de Micro-SaaS, considere os seguintes pontos:

- Ao escolher um nome, leve em consideração as características que listou, bem como a disponibilidade do possível nome em diversos meios, tais como: domínio (.com e .com.br), @ de *Instagram* e *Twitter*, Canal no

Youtube, etc. Você não precisa de todos, mas, tente conseguir a disponibilidade nos principais meios que vai usar, como, por exemplo, domínio + *Instagram*;

- Caso seja um nome que realmente queira, mas não existe o domínio “.com” ou “.com.br”, considere utilizar alguma terminação alternativa, como “.app”, “.io”, “.ai”, “.tech”;
- Ao escolher um nome, leve em consideração o seu público, isto é, entenda se o público será composto apenas por pessoas que falam Português ou se o público internacional também será atendido. Isso não quer dizer, necessariamente, que o nome do seu Micro-SaaS deva estar no mesmo idioma que o seu público fala, mas, lembre-se de levar isso em consideração para facilitar o reconhecimento da marca;
- Você pode utilizar *sites* como *Namelix* para gerar ideias de nomes ou até mesmo o *ChatGPT*;
- Existem estilos de nomes que podem te ajudar a pensar no seu: escrita alternativa (*Lyft*, *Fiverr*), palavras estrangeiras (*Ferrari*, *Honda*), etc.

Escolha das cores

A depender da paleta de cores escolhida, sentimentos específicos podem ser evocados no usuário, inclusive alguns que você nem desejava que fossem. Portanto, a escolha da paleta de cores é um ponto importante para o posicionamento e reconhecimento da marca no mercado.

Apesar de o significado das cores depender bastante do contexto (vermelho em finanças é prejuízo, em saúde é emergência, em lojas é comida, energia, etc.), existem alguns sentimentos gerais para serem levados em consideração para cada uma das cores:

- **Verde:** Natureza, Fresco, Leal, Gentil, Dinheiro;
- **Azul:** Sabedoria, Calma, Confiança, Tecnologia;
- **Roxo:** Riqueza, Conhecimento, Arte, Mistério, Intimidade;
- **Rosa:** Suave, Gentil, Amor, Infantilidade, Delicadeza;
- **Vermelho:** Paixão, Coragem, Força, Energia, Velocidade;
- **Laranja:** Humor, Energia, Equilíbrio, Criatividade;
- **Amarelo:** Otimismo, Imaginação, Esperança, Sabedoria.

Portanto, ao escolher a paleta de cores da marca, leve em consideração a psicologia das cores, para transmitir a mensagem da melhor maneira.

Construção da logo

Esta atividade também é um outro universo, visto que inúmeros *freelancers* e agências trabalham apenas com isto. Mas, você pode, usando a sua criatividade e inspirações do mercado, rascunhar uma primeira versão da sua logo:



1. Busque por inspirações ao seu redor ou em *sites* próprios para isso, como *Behance* e *Dribbble*;
2. Liste todos os objetos e formatos que estão ligados ao seu Micro-SaaS, ao seu nicho e ao nome dele;
3. Quando quiser transmitir robustez, segurança, solidez, classicismo, conservadorismo, seriedade, use formas pontiagudas e ângulos de 90º. Já quando quiser transmitir modernidade, dinamicidade, criatividade, pode optar por formas arredondadas;
4. Tente combinar as diversas formas que listou de maneiras criativas. Tente usar também as letras que compõem o nome da sua marca para compor a logo;

5. Lembre-se de não utilizar muitos detalhes na logo (desenhos muito elaborados, formas muito complexas, etc.), pois nas versões reduzidas (ícone de aplicativo, imagem de perfil, etc.) ficará muito difícil de reconhecê-la;
6. Lembre-se de fazer uma versão quadrada, ainda que apenas com o símbolo.



Caso prático da *Freelup*

A definição do nome da *Freelup* teve participação direta dos seguidores, via enquetes no *Instagram* com dezenas de votos.

A inspiração para o nome ***Freelup*** é a junção de ***Freela + Up***. A escolha de “*Freela*” foi a mais óbvia, devido ao **mercado** em que o Micro-SaaS atua. A escolha do “*Up*”, por sua vez, veio tanto da expressão “dar um *up*”, isto é, aumentar o **faturamento** do *freelancer*, como da expressão “*level up*” – uma referência ao sistema de **gameficação** com níveis na plataforma.

A escolha da cor azul deu-se principalmente pelo tom mais sério e profissional, e também pelo fato de representar *tecnologia*. Em alguns momentos, utiliza-se também o gradiente azul e roxo, em que o roxo traz o sentimento de criatividade e dinamismo.

Por fim, a logo é composta por dois símbolos, um círculo e uma seta para cima.

O círculo representa o trabalho em equipe – o fato de o trabalho do *freelancer* ser 360º, pois é uma empresa de uma pessoa só, e o fato de o freelancer ter na *Freelup* uma solução completa, 360º.

A seta para cima representa a evolução do *freelancer* como profissional, o aumento de nível na plataforma, e o aumento de faturamento com o uso da ferramenta.

Com um pouquinho de criatividade, conseguimos chegar a resultados bem legais!

3.3. Desenvolver a *Landing Page*

É importante que você procure desenvolver a *Landing Page* antes de desenvolver o produto, pois servirá para validar a ideia do produto com pessoas interessadas e, em alguns casos, para captar *leads*, isto é, *e-mails* de interessados.



Uma boa estrutura de *Landing Page* é:

1. Primeira dobra com *headline* chamativa e direta, com uma imagem impactante;
2. Explicação de como funciona o produto e seus benefícios;
3. Preços e planos;
4. Perguntas frequentes.

Dicas para a primeira dobra

Esta é a seção mais importante da sua página, pois será a primeira impressão do visitante. Seja coerente e deixe clara a

proposta de valor do seu produto logo na primeira frase. Você sempre deve incluir estes três elementos:

- Proposta de valor de maneira clara e direta;
- Imagem ou vídeo que ilustra o produto ou seu propósito;
- Chamada para ação (botão).



Exemplo de primeira dobra da página do *Panda Video*

Dicas para os benefícios do produto

Nesta seção, você deve explicar como o seu produto irá beneficiar o visitante. Observe atentamente: você não deve descrever as funcionalidades conforme esses exemplos: “sistema de fidelidade para clientes”, “dashboard administrativo”, “perfil do vendedor”, etc. Essas são funcionalidades!

O ideal, em vez de apresentar “sistema de fidelidade para clientes”, é indicar que com o seu Micro-SaaS o usuário “vai aumentar o retorno dos clientes em até 40%”. Percebe a diferença na forma de falar? Você vai apresentar o sistema de fidelidade nos dois casos, mas, em um deles você vende o produto, e no outro, o benefício.

Venda benefícios, não funcionalidades.

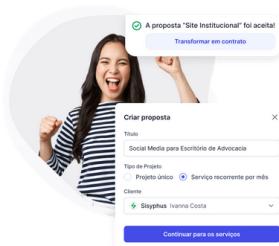
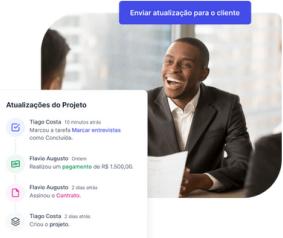
Área do Cliente

Encante seus clientes e **aumente o valor percebido do seu serviço** com a **Área do Cliente exclusiva**

Dê um show de Experiência do Cliente! Com apenas um clique, seu cliente terá acesso a:

- Documentos do projeto
- Atualizações em tempo real
- Histórico de pagamentos e notas fiscais
- Andamento das atividades

Testar grátis por 14 dias



A proposta “Site Institucional” foi aceita!
Transformar em contrato

Criar proposta

Título: Social Media para Escritório de Advocacia

Tipo de Projeto: Projeto único Serviço recorrente por mês

Cliente: Sleipnus Ivanna Costa

Continuar para os serviços

Propostas

Venda mais e economize tempo com as propostas de alta conversão

Com o sistema de propostas automáticas você vai:

- Criar propostas comerciais em menos de 1 minuto
- Transformar propostas em contratos com um clique
- Saber quando o seu cliente visualizou
- Acompanhar o status de cada proposta

Exemplo de benefícios na página da *Freelup*

Recomendações

- Caso você não tenha conhecimento em programação, utilize tecnologias *no-code* (sem código), como *Wordpress*, *Webflow* ou *Bubble*. Entre elas, recomendo testar o *Wordpress*, pois é o construtor de páginas *no-code* mais usado no mundo e é o único gratuito (sendo necessário pagar somente por uma hospedagem).
- Lembre-se também da responsividade da *Landing Page*, isto é, adaptá-la para celular, principalmente se for fazer anúncios no *Instagram*, pois a maioria do público acessa pelo celular.
- A sua seção de perguntas e respostas deve ser dinâmica: conforme os visitantes tiverem dúvidas, considere incluí-las na sua página, pois podem ser questionamentos de outras pessoas também.



Caso prático da *Freelup*

A *Landing Page* da *Freelup*, durante a etapa de captação, foi desenvolvida em *Bubble*. A estrutura utilizada foi:

- Primeira dobra
- Como funciona
- Benefícios
- Plano
- Perguntas Frequentes

A screenshot of a landing page for 'Freelup'. At the top left is the 'Freelup' logo. Below it is a large, bold heading: 'Encante seus clientes e dê um up nos seus freelas'. Underneath the heading is a paragraph of text: 'A Freelup é a única ferramenta do mercado para organizar o negócio do freelancer brasileiro. Automatize sua rotina, ganhe tempo e fature muuuuito mais!'. Below this is a purple button with white text: 'Testar grátis por 14 dias'. To the right of the text is a circular graphic containing a photo of a smiling man (Tiago Costa) sitting at a desk with a laptop. Overlaid on the graphic are several small text notifications: 'Novo contato cadastrado', 'A proposta "Site Institucional" foi lida', 'Tiago Costa assinou o contrato. Parabéns!', and 'Pagamento de R\$ 3.500,00 recebido.' Below the landing page screenshot is a horizontal bar with the text 'Freelup - Organize seu negócio de freelancer'.

Primeira dobra

Observe a chamada focada no benefício do produto – “encantar os clientes” – e a chamada para ação – “testar grátis por 14 dias”.

Como funciona

Descubra um novo freelancer em você

Crie sua conta gratuita
Oferecemos 14 dias para você testar e se apaixonar pela plataforma. Ah, e pode ficar tranquilo, não precisa do cartão de crédito!

Aumente sua produtividade
Construa propostas comerciais e contratos em menos de 1 minuto. Controle seus projetos e finanças com um clique!

Encante seus clientes
Aumente o valor percebido do seu serviço com uma Área do Cliente exclusiva, disponibilizando acesso a todos os documentos e atualizações do projeto.

Seção de Como funciona

Caso queira conhecer a *Landing Page* por completo, acesse <www.freelup.com.br>.

A seguir, estão apresentadas mais algumas sessões para ilustrar os conceitos abordados:

Plataforma completa

Para negócios de uma pessoa só, uma plataforma só!

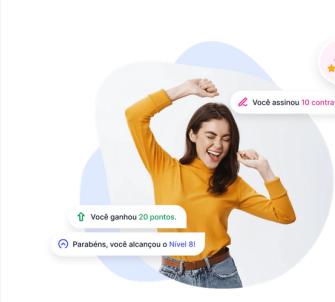
A Freelup é a única plataforma do mundo que foi **construída pensando no freelancer brasileiro**. Você vai encontrar, em um só lugar, tudo o que precisa para **organizar o seu negócio e escalar o seu faturamento**.

The screenshot shows the Freelup platform's main dashboard. At the top, it greets the user with "Olá, Tiago, vamos trabalhar?" and a motivational quote: "Quando estiver se sentindo cansado, pare e respire. Saiba que você é capaz de cumprir seus objetivos!" Below this, there are several action buttons: "Cadastrar um lead", "Criar um projeto", "Criar uma proposta", "Criar um contrato", and "Registrar uma movimentação". To the left, a sidebar lists navigation options: Início, Pessoas, Projetos, Propostas, Contratos, Serviços, Finanças, and Meu Negócio. On the right, there's a section titled "Últimas atualizações" with a "Ver todas" link, showing recent activity from other users.

Seção do Benefício 1

This section highlights the "Contratos" (Contracts) feature. It starts with the headline: "Garanta o seu pagamento e trabalhe tranquilo com contratos robustos". Below this, a note says: "Durma em paz sabendo que está juridicamente protegido com os modelos de contratos da Freelup. Você terá acesso a:". A list of benefits follows: "Criar contratos em menos de 1 minuto", "Assinatura online com validade jurídica", "Saber quando o cliente leu o contrato", and "Acompanhar o status de cada contrato". A success message "Janaina Lima assinou o contrato. Parabéns!" is displayed above a woman using a tablet. To the right, there's a "Contrato" (Contract) section with some graphical data.

Seção do Benefício 4



Pontuação

Ser freelancer, além de rentável, também pode ser divertido!

Com o sistema de pontos e medalhas, além de ganhar vantagens exclusivas, você irá ver a sua motivação dobrar!

- ➊ Junte pontos enquanto trabalha
- ➋ Suba o nível do seu trabalho, do seu faturamento... e da sua conta na Freelup!
- ➌ Vantagens exclusivas para os freelancers de nível mais alto

Seção do Benefício 7

Preço

Um plano, um preço, tudo incluído

Simples como deve ser, sem limitar o seu negócio

Mensal Anual 20% de desconto

Anual	R\$ 79 por mês
Projeto ilimitados	Contratos ilimitados
Clientes ilimitados	Área do Cliente customizada
Serviços ilimitados	Gestão das Finanças
Propostas ilimitadas	e muito mais...

Testar grátis por 14 dias

Não é necessário cartão de crédito.

Seção de Preço

3.4. Coletar *leads* e *feedbacks*

Com a *Landing Page* pronta, chegou a melhor hora – a hora de dar a cara a tapa!

- Divulgue a *Landing Page* com uma chamada atrativa em grupos (de *Facebook* mesmo!) e diversas comunidades (*Circle*, *Discord*, *Telegram*, *WhatsApp*, etc.) em que seus potenciais clientes estão;
- Peça indicações de potenciais clientes a sua rede de contatos;
- Se possível, utilize tráfego pago durante a captação – além de aumentar o volume de *leads* para validação do Micro-SaaS, irá gerar métricas importantes para ajudar na análise de viabilidade, como Custo por Sessão, Taxa de Conversão, etc.;
- Se você já tem uma base de clientes (como uma comunidade, *Instagram*, canal no *Youtube*, amigos e colegas), convide-os para dar *feedback* e se inscrever na lista de espera.

Agora é hora de gritar aos quatro cantos sobre o seu produto, coletar os *feedbacks*, e verificar se a sua ideia realmente faz sentido para as pessoas. Muito além do seu aplicativo, é hora de validar o seu modelo de negócio, seus preços, suas escolhas de funcionalidades... tudo!

E, não se preocupe, você nunca vai acertar tudo. Escute os *feedbacks* com carinho e use-os para crescer!



Caso prático da *Freelup*

Com a *Landing Page* pronta, os dois principais canais de divulgação foram: *Instagram*, através do *Build in Public*, que rendeu mais de 150 pré-cadastros, e 12 grupos de *Facebook* relacionados a *freelancers*, que renderam mais de 60 pré-cadastros.



Tiago Fonseca compartilhou um link.

22 de dezembro de 2022 ·

...

Faaala, pessoal! Estou aqui pra convocar a legião de freelancers do grupo! kk 😊

Pra quem, assim como eu, já perdeu muito tempo escrevendo contrato, montando proposta comercial, controlando prazos, etc. E também pra quem se preocupa em dar uma experiência do cliente legal pra aqueles que te contratam, resolvi desenvolver uma ferramenta para isso!

Se chama Freelup e convido os freelancers principalmente a conhecêrem. Foi algo que busquei por muito tempo, até mesmo em ferramentas pagas, e não encontrei, então resolvi desenvolver uma.

Pra quem quiser conhecer, só clicar no link e ser feliz!

Feedbacks serão super bem-vindos!

http://www.freelup.com.br/?utm_campaign=pre_lancamento...

Esse é um exemplo de mensagem que foi enviada em diversos grupos.

Observe que no *link* existem *UTM's* (*Urchin Tracking Module*), e isso foi muito valioso, pois, assim, foi possível realizar o rastreamento de onde estavam vindo os acessos, para conhecer os grupos e áreas mais engajadas, e então direcionar a atenção a eles.

A explicação de como funciona o rastreamento via *UTMs* está fora do escopo deste livro, mas, se você sabe como funciona, sugiro utilizar; se não sabe, não tenha pressa para aprender, por enquanto.

4. Conclusão

Caro leitor, parabéns por ter chegado até aqui.

Esperamos ter dado clareza suficiente ao seu processo de ideação e validação de Micro-SaaS, e que você saia deste livro com a mentalidade adequada para respirar o universo maravilhoso dos Micro-SaaS.

Se você conseguiu seguir todo o passo a passo, cabe a pergunta final: “E agora? Vale a pena investir tempo e dinheiro no meu Micro-SaaS?”.

É claro que essa pergunta nunca será respondida com 100% de certeza, mas, tudo o que indicamos aqui é para reduzir o risco do seu processo. Ao coletar *feedbacks*, pensar bem sobre sua ideia, entender o seu mercado, fazer pesquisas e planejamentos, você é capaz de apurar ainda mais o seu conhecimento na área, aumentando as chances de sucesso.

Mas, para não te deixar desamparado na resposta dessa pergunta, criamos a nossa última seção para este *e-book*, o *Checklist* de Viabilidade.

4.1. Checklist de Viabilidade

Avalie atentamente cada uma das 16 afirmativas abaixo e verifique se elas são verdadeiras para você:

- Seu potencial comprador está acostumado a pagar pela solução do problema;
- Existem canais escaláveis de aquisição de clientes;
- O valor agregado para o usuário é mensurável;
- O usuário tem aumento de receita ou redução de custo;
- O valor agregado pode ser percebido em pouco tempo;
- O valor agregado não depende da existência de vários usuários;
- Você tem acesso direto a potenciais usuários para testar;
- Você tem acesso direto a potenciais compradores;
- O ciclo de vendas é *low-touch*;
- Você não está em um mercado de gigantes (*delivery, transporte, etc.*);
- Não existem riscos legais na operação;
- Você pode bancar ou já tem investimento para desenvolver o negócio;
- Você tem capacidade técnica para desenvolver o produto ou consegue contratar alguém que tenha;
- O problema resolvido é recorrente (pouca ou nenhuma sazonalidade);
- O mercado em que atua está crescendo;
- É possível monetizar com assinatura.

Não se sinta pressionado para marcar todas as caixinhas, afinal, essa *checklist* não deve ser uma limitadora do seu negócio, mas, deve ajudá-lo a tomar uma decisão mais acertada, conhecendo os riscos. De qualquer forma, saiba que marcando acima de 10 caixinhas você já está em um bom caminho.



Caso prático da *Freelup*

Estas são as respostas da *Freelup* para o *Checklist* de Viabilidade:

- Seu potencial comprador está acostumado a pagar pela solução do problema;
- Existem canais escaláveis de aquisição de clientes;
- O valor agregado para o usuário é mensurável;
- O usuário tem aumento de receita ou redução de custo;
- O valor agregado pode ser percebido em pouco tempo;

- O valor agregado não depende da existência de vários usuários;
- Você tem acesso direto a potenciais usuários para testar;
- Você tem acesso direto a potenciais compradores;
- O ciclo de vendas é *low-touch*;
- Você não está em um mercado de gigantes (*delivery*, transporte, etc.);
- Não existem riscos legais na operação;
- Você pode bancar ou já tem investimento para desenvolver o negócio;
- Você tem capacidade técnica para desenvolver o produto ou consegue contratar alguém que tenha;
- O problema resolvido é recorrente (pouca ou nenhuma sazonalidade);
- O mercado em que atua está crescendo;
- É possível monetizar com assinatura.

É isso mesmo! Foram marcadas 15 das 16 caixas. A única caixa que Tiago Costa não se sentiu confortável para marcar foi a que trata sobre o potencial comprador estar acostumado a pagar pela solução. Alguns estão, outros não, e fazer *freelancers* gastarem com ferramentas de organização é um desafio.

Boa sorte para nós! Para acompanhar a evolução da *Freelup* ao vivo e fazer parte desta história, convidamos você a acompanhar o Tiago Costa no *Instagram* e dividir os seus *insights* com ele! Vemos você no [@construindoumastartup!](#)

Link da comunidade

The screenshot shows a community platform interface. On the left, a dark sidebar menu is visible with various sections like Home, Direct Messages, Courses, and a section for 'MicroSaaS' which includes 'Feedbacks / "Roast-me"' (highlighted with a yellow arrow). Other sections include Marketplace, Novo projeto em breve, Mentores, Área para assinantes, and a footer with 'Bruno Okamoto Builder' and a 'Go Live' button. The main area is titled 'Feedbacks / "Roast-me"' and displays a feed of posts. The posts include:

- Projeto de um microsaaS de precificação (Gustavo replied 24 minutes ago)
- Preveja sua thumbnail em diversos dispositivos (LimbusCode posted 1 day ago)
- Microsaa remove seu ex (Bruno replied just now)
- RGUI - Simplificando o Debriefing dos lançamentos (Paulo replied 9 hours ago)
- Meus projetos (Nilton posted 5 days ago)
- Bora dar um pitaco na ideia do coleguinha aqui? (Motor) (Gledson replied 3 days ago)
- Espíone seus concorrentes no iPod e fique à frer do seu mercado (Hudson replied 3 days ago)
- Voob - Microsas para produtores de conteúdo (Peterson replied 5 days ago)
- Stoa AI (Fausto replied 5 days ago)

Participar da comunidade

Apêndice

Framework de avaliação de ideias (Renato Asse)

O Renato Asse, do canal *Sem Codar no YouTube*, disponibilizou um aplicativo de avaliação de ideias de negócios digitais que pode ser útil na sua jornada.

The screenshot shows a web-based application interface for evaluating business ideas. At the top, there's a blue header bar with the logo 'COMUNIDADE SEM CODAR' and a 'Fale conosco' button. Below the header, a question 'Vamos ver se sua ideia é boa?' is displayed. A large white box contains three categories: 'B2B ou B2C' (selected), 'B2C (Venda para Pessoa Física)', and 'B2G (Venda para Governo)'. Each category has a small icon, a label, and a difficulty rating: 'Fácil' for B2B, 'Difícil' for B2C, and 'Quase impossível' for B2G. Below these options is a blue 'Avançar >' button. At the bottom of the main box is a link '< Voltar para lista de ideias'. The footer of the page includes the text '2023 © Sem Codar' and a red button 'Assista o vídeo no YouTube'.

Para acessar o aplicativo, basta utilizar o *link*:
[<https://comunidade.semcodar.com.br/ideias>](https://comunidade.semcodar.com.br/ideias)

Conheça o vídeo em que ele explica mais sobre o app

➡ Melhores ideias de SaaS e MicroSaaS para criar em 2023 |...

Referências de *Indie Hackers*

<<https://microsaas.one/makers>>

Lista de conteúdo que podem te ajudar

1. [O empreendedor e os benefícios do Micro-SaaS](#)
2. [Micro-SaaS, ideias e nichos](#)
3. [Os primeiros clientes de Micro-SaaS](#)
4. [Da ideia ao MVP](#)
5. [Principais métricas de Micro-SaaS e o que é Market Fit](#)
6. [O timing de se ter um Micro-SaaS](#)
7. [Customer Lifecycle de Micro-SaaS](#)
8. [O micro empreendedor serial de Micro-SaaS](#)
9. [#BuildinPublic - O que é e como você pode se beneficiar](#)
10. [Micro-SaaS B2C vs B2B](#)
11. [Marketing side project como Micro-SaaS \(PT I\)](#)
12. [Marketing side project como Micro-SaaS \(PT II\)](#)

Lista de Siglas

B2B - Business to Business

B2C - Business to Consumer

CAC - Custo de Aquisição de Clientes

LTV - Life Time Value

MVP - Minimum Viable Product (Produto mínimo viável)

PMEs - Pequenas e Médias Empresas

UTM's - Urchin Tracking Module

UX Design - User Experience Design

VC - Venture Capital

SaaS - Software como serviço

Micro-SaaS - Micro Software como serviço

MRR - faturamento mensal

ARR - faturamento anual

ROI - retorno de investimento

LTD = Lifetime Deal (venda por tempo ilimitado - pague uma vez e use para sempre)

Revisão

Ebook revisado por Gabriela Debas dos Santos Clerisi (1a revisão - fev. 2023).