

# **MAC 5856 - Desenvolvimento de Software Livre**

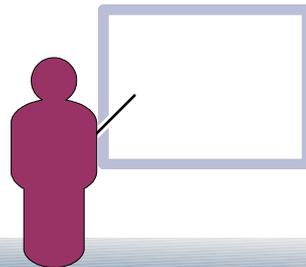
## **Começando uma Startup de Sw**

Vladimir Moreira  
Infomobile



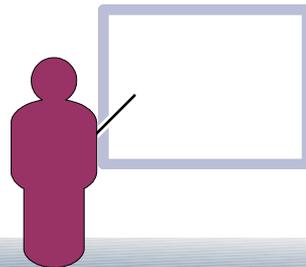
# Roteiro

- **Motivação de começar uma Startup**
- **Startup**
  - O que é um Startup
  - Peças fundamentais
- **Empreendedor**
  - O que é ser um empreendedor
  - O que todo empreendedor deveria saber
- **Plano de Negócios**
  - Estrutura básica



# Motivação de começar uma Startup

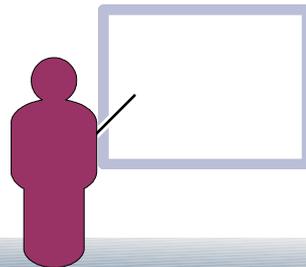
- Transformar a **idéia** em um **produto**.
- Comercializar o produto.
- Trilhar seu caminho.
- Ganhar dinheiro.



# O que é um Startup

“Uma Startup é um grupo de pessoas à procura de um **modelo de negócios repetível** e **escalável**, trabalhando em condições de **extrema incerteza**”.

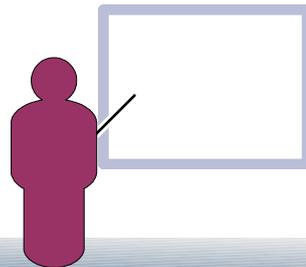
- O modelo de negócios é a geração de valor. Quase sempre, como transforma seu trabalho em dinheiro.
- Repetível significa entregar o mesmo produto em escala potencialmente ilimitada, sem muitas adaptações para cada cliente.



# O que é um Startup

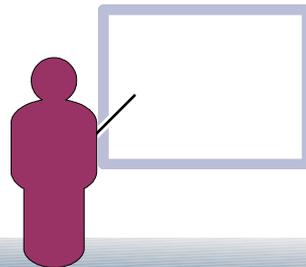
“Uma Startup é um grupo de pessoas à procura de um **modelo de negócios repetível** e **escalável**, trabalhando em condições de **extrema incerteza**”.

- Escalável significa crescer cada vez mais (em quantidade de clientes) sem que isso influencie no modelo de negócios.
- Incerteza significa que não há como saber se a ideia dará certo e se provará sustentável no tempo.



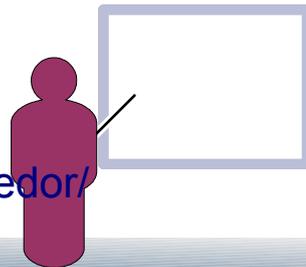
# Peças Fundamentais da Startup

- Empreendedor.
- Idéia do Produto.
- Equipe que possa concretizá-la.
- Pessoas que gostem da idéia.
- Clientes que usem o produto.



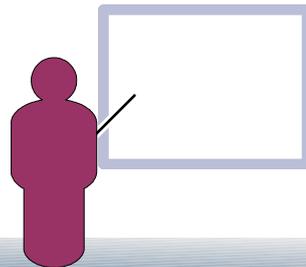
# Empreendedor

- Único responsável pelo negócio.
- Aprende dos erros sem desmoralizar.
- Trabalha até conseguir o objetivo.
- Resolve problemas sob pressão.
- Quer crescer sempre.



# O que é ser um Empreendedor

- Perseverança !!  
Justin Kan: Startups Don't Die, They Commit Suicide



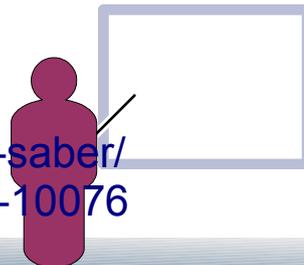
# O que todo empreendedor deveria saber

## Mark Zuckerberg

- Ambição.
- Visão.
- Execução Focada.
- Persistente.
- Sorte.
- Timing.

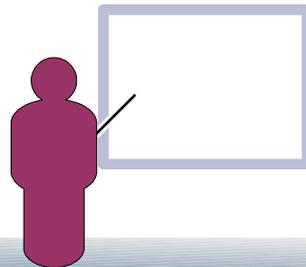
## Lucas Hoogerbrugge

- Muita coisa vai dar errado antes de dar certo.
- Visão e Execução.
- Persistente.
- Administrar o Fluxo de Caixa.
- Saber Vender.
- Estabelecer Metas.



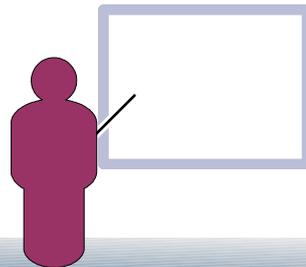
# Plano de Negócios

- Planejar, para quê?  
Se convencer.
- Comunicar, para quê?  
Convencer os outros.
- Existe algum documento padrão?  
Plano de Negócios.



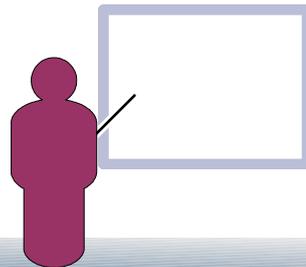
# Plano de Negócios

- Identificar os riscos e propor planos para minimizá-los ou tentar evitá-los.
- Identificar os pontos fortes e fracos em relação à concorrência e o ambiente de negócio em que você atua.
- Conhecer o mercado e definir estratégias de marketing para seu produto.
- Analisar o desempenho financeiro de seu negócio, avaliar investimentos, ROI, etc.



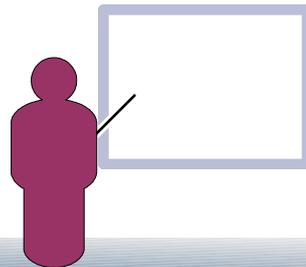
# Estrutura Básica

1. Sumário Executivo
2. Descrição da Empresa, Empreendedores e Missão
3. Descrição do Produto
4. Análise de Mercado
5. Planejamento de Marketing
6. Planejamento Financeiro
7. Avaliação Estratégica



# Antes de Começar

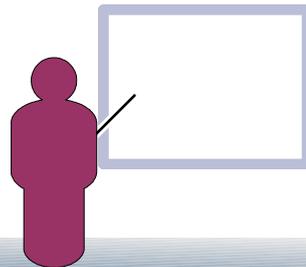
- Quanto tempo preciso para criar um PN?  
De um dia a vários meses.
- Cada quanto tempo tenho que atualizá-lo?  
Toda vez que sua estratégia não dê certo.
- Que é o mais importante (fundamental) do PN?  
Cliente, que relaciona todo.
- Sem um PN, posso ter sucesso?  
Sim, mas a probabilidade de falhar e não aprender é maior.
- Alguém vai ler meu PN?  
Sócios, parceiros, incubadoras, bancos, investidores.



# 1. Sumário Executivo

- Resumo do Plano de Negócios.
- Focar na descrição do produto, a quem será vendido, capital necessário, faturamento/lucro/ROI e na sua equipe.
- Somente deve ser elaborado após a conclusão do PN.
- Deverá deixar clara a idéia e a viabilidade de sua implantação.

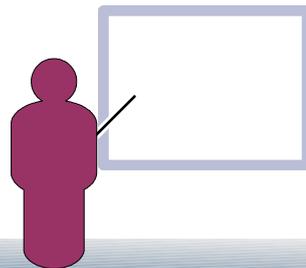
Ex. Infomobile-Pitch (Folha 1)



## 2. Empresa

- Nome Fantasia e Real
- Responsável (CPF ou CNPJ)
- Aspectos Jurídicos
  - Tipo de sociedade.
  - Contrato social.
  - Formalização.
- Aspectos Tributários
  - Impostos, impostos e mais impostos.

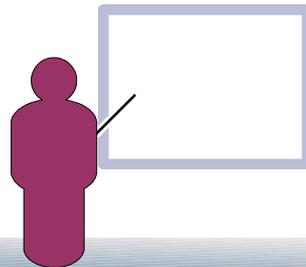
Ex. Contrato Social Infomobile (Folha 1)



## 2. Empreendedores

- **Análise das virtudes e defeitos** (pessoal).
- **Análise cuidadosa da sinergia** (profissional)
  - Objetivos
  - Comodidade nos papéis designados
  - Grau de autonomia
- **Definir se o sócio falecer ou não quiser trabalhar**
  - Ex. Prime - Innovatio.

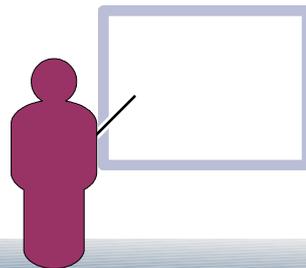
Diálogo e clareza. Conflitos são inevitáveis, o que importa é a maneira de resolvê-los !



## 2. Missão

- Subjetivo / Objetivo
- A missão da empresa é o papel que ela desempenha em sua área de atuação.
- É a razão de sua existência hoje e representa o seu ponto de partida, pois identifica e dá rumo ao negócio.

“Facilitar e agilizar o acesso à informação utilizando a inovação tecnológica como meio, apoiado pelos melhores profissionais e desenvolvendo produtos e serviços de qualidade”.

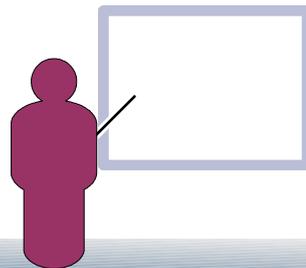


## 2. Missão

“Atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua”.

“Na Consultoria de negócios, nossa missão é a de envolver-se colaborativamente com nossos clientes e atacar seus mais complexos problemas de negócios”.

“Nossa missão é organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis”.



### 3. Relacionamento Produto Mercado Marketing

Necessidade ou Problema “de alguém”



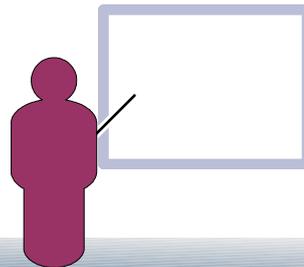
Solução proposta (Produto)



Mesma necessidade para “outros” (Mercado)



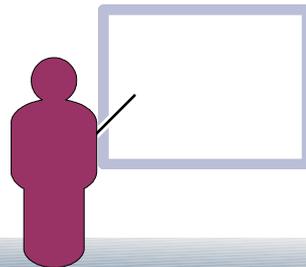
Como vender para esses “outros” (Marketing)



### 3. Descrição do Produto

- **Descrição** (necessidade atendida)
- Tecnologia utilizada e tempo para obsolescência
- **Principal diferencial** com relação à concorrência

Ex. Descrição OnAir



### 3. Relacionamento Produto Mercado Marketing

Necessidade ou Problema “de alguém”



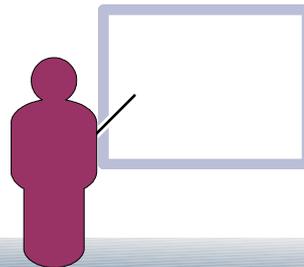
Solução proposta (Produto)



Mesma necessidade para “outros” (Mercado)

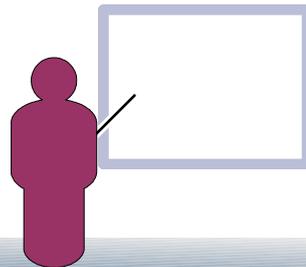


Como vender para esses “outros” (Marketing)



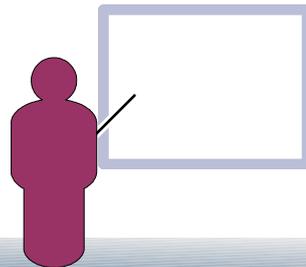
## 4. Análise de Mercado

- Identificação dos clientes
- Segmentação
- Tamanho do mercado atual
- Identificação dos concorrentes
- Identificação dos fornecedores
- Tendências tecnológicas
- Participação pretendida no mercado



## 4. Identificação dos clientes

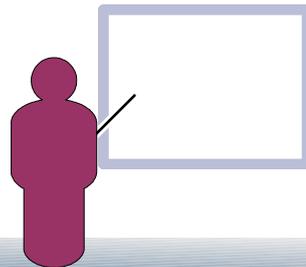
- Etapa mais importante da elaboração do PN
- **Sem clientes não há negócio, nem receita, nem lucro.**
- Os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam.
  
- Quem é o responsável de conhecer os clientes?  
    **O empreendedor !**
  
- Qual a melhor forma de conhecer os clientes?  
    **Get out of the building** (Máxima da Startup Enxuta)



## 4. Identificação dos concorrentes

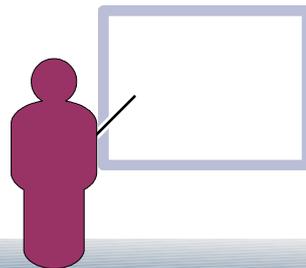
- Sempre há concorrentes! (produtos substitutos)
- Ao encontrá-los use o produto.  
Existem versões trial, freemium, pague 1 mês.
- De cada produto:  
Encontre os pontos fortes e fracos.  
Encontre os diferenciais.  
Encontre o preço.

Ex. Concorrentes OnAir



## 4. Tendências tecnológicas

- A tecnologia avança comigo ou estou atrás dela?
- Se vê alguma tecnologia que substitua a minha?  
Ex: Infomobile - Bluetooth Marketing.
- Estaria preparado para usar essa nova tecnologia?  
Sem mudar o conceito do produto.



### 3. Relacionamento Produto Mercado Marketing

Necessidade ou Problema “de alguém”



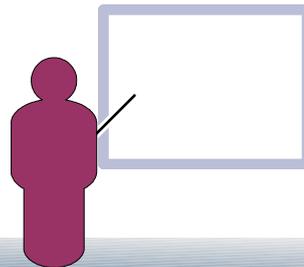
Solução proposta (Produto)



Mesma necessidade para “outros” (Mercado)

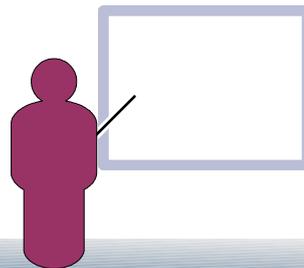
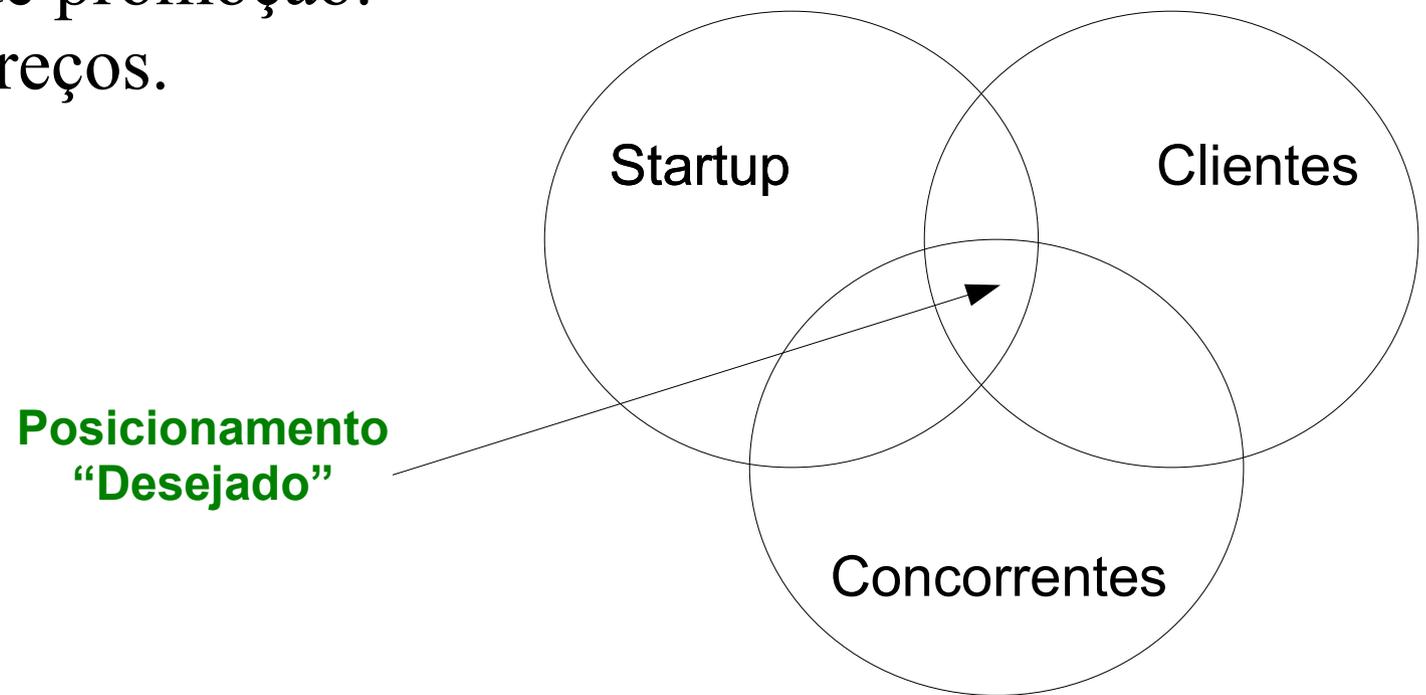


Como vender para esses “outros” (Marketing)



# 5. Planejamento de Marketing

- Canais de distribuição.
- Estratégias de promoção.
- Política de preços.



# 5. Política de Preços

Estimativa de custos



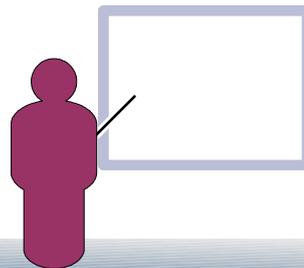
Preço dos concorrentes



Percepção do cliente

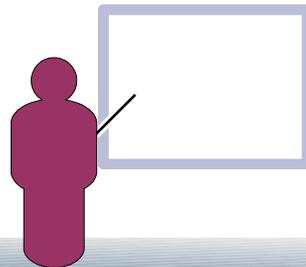


Seleção do preço final



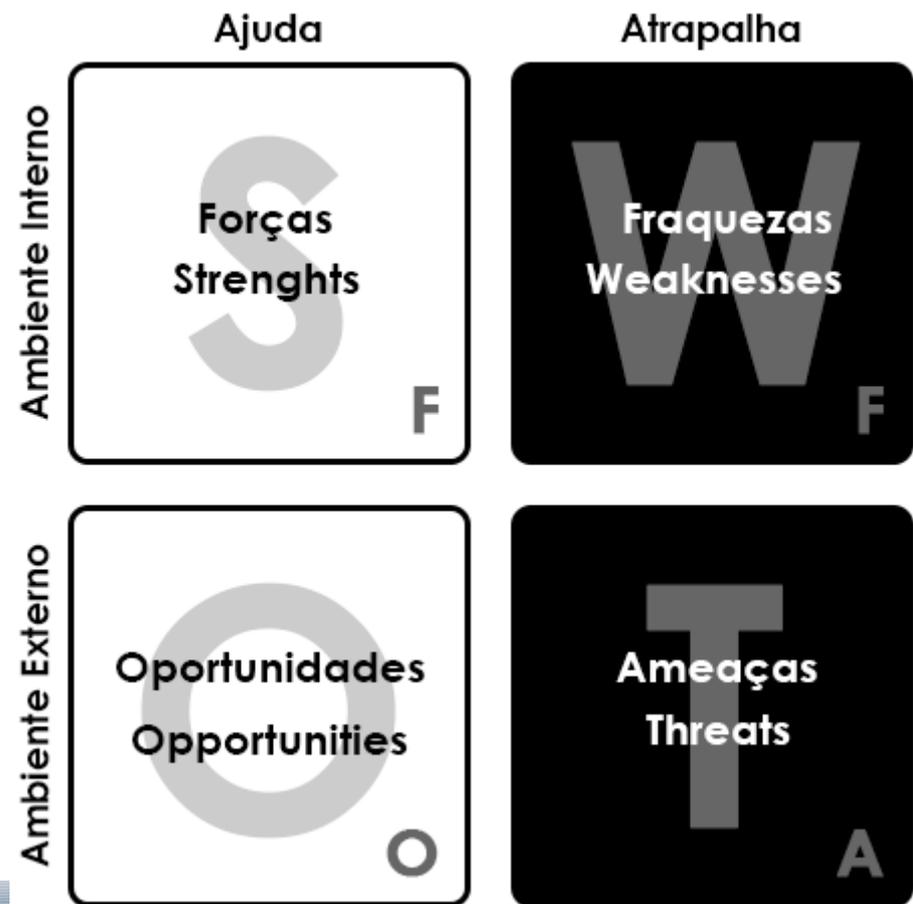
## 6. Planejamento Financeiro

- Cálculo Investimento Total
  - Capital de Giro
  - Marketing
  - P & D
  - S G & A (Sales, General and Administrative)
- Indicadores de Viabilidade
  - Receitas – Despesas
  - Lucro
  - Rentabilidade



# 7. Avaliação Estratégica

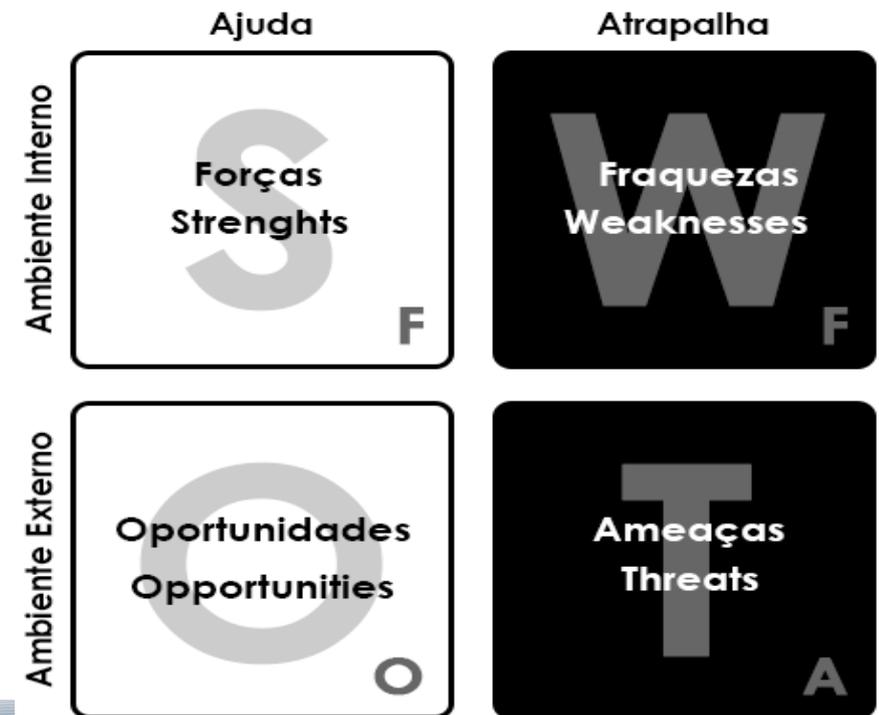
- Direciona os passos da Startup a serem seguidos.
- Seu objetivo é detectar pontos fortes e fracos.
- Estabelece prioridades.
- Se utiliza a Matriz F.O.F.A.



## 7. Como analisar a matriz F.O.F.A

- Fo e Op: Posso aproveitar as oportunidades?
- Fo e Am: Posso minimizar as ameaças?
- Fr e Op: Posso superar minhas deficiências para aproveitar as oportunidades?
- Fr e Am: Risco da empresa perder o rumo.

Ex. Matriz FOFA Infomobile  
Estratégias Infomobile



# MAC 5856 - Desenvolvimento de Software Livre

## Começando uma Startup de Sw

Vladimir Moreira  
Infomobile

