

MAC 5856 - Desenvolvimento de Software Livre

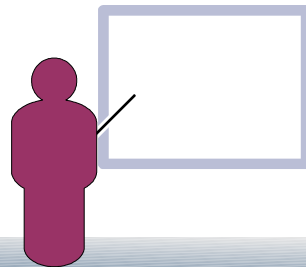
Começando uma Startup de Sw

Vladimir Moreira
Infomobile



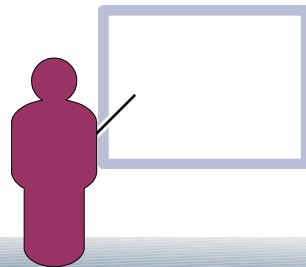
Roteiro

- **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

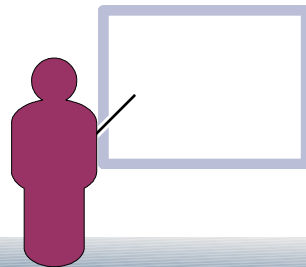
- Transformar a **idéia** em um **produto**.
- Comercializar o produto.
- Trilhar seu caminho.
- Ganhar dinheiro.



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**”.

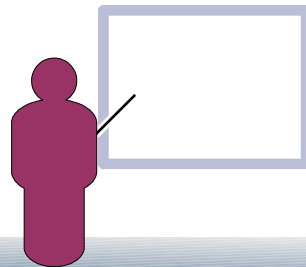
- O modelo de negócios é a geração de valor. Quase sempre, como transforma seu trabalho em dinheiro.
- Repetível significa entregar o mesmo produto em escala potencialmente ilimitada, sem muitas adaptações para cada cliente.



O que é um Startup

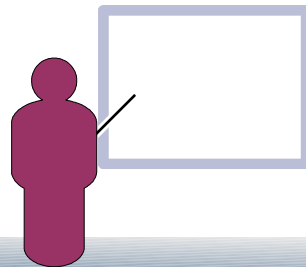
“Uma Startup é um grupo de pessoas à procura de um **modelo de negócios repetível** e **escalável**, trabalhando em condições de **extrema incerteza**”.

- 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.



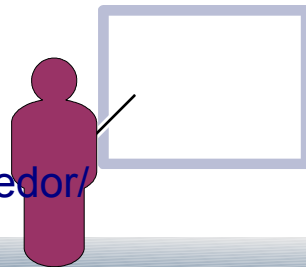
Peças Fundamentais da Startup

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



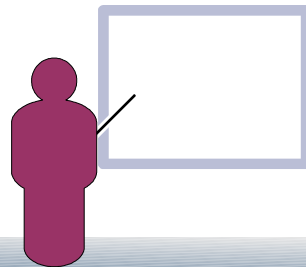
Empreendedor

- 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



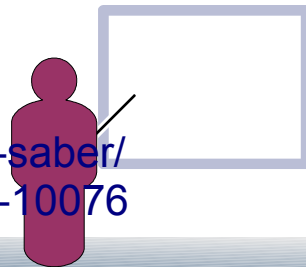
O que todo empreendedor deveria saber

Mark Zuckerberg

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

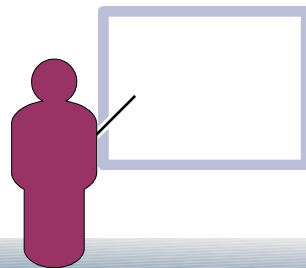
Lucas Hoogerbrugge

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



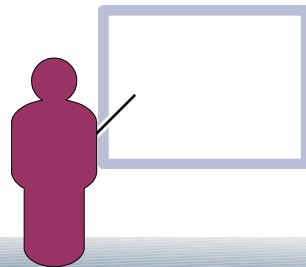
Plano de Negócios

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



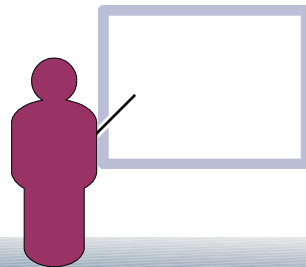
Plano de Negócios

- 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.



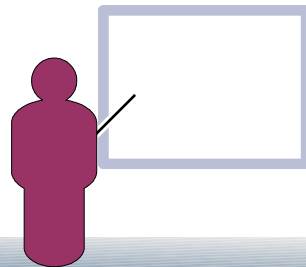
Estrutura Básica

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

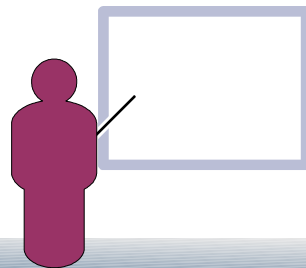
- Quanto tempo preciso para criar um PN?
De um dia a vários meses.
- Cada quanto tempo tenho que atualizá-lo?
Toda vez que sua estratégia não dê certo.
- Que é o mais importante (fundamental) do PN?
Cliente, que relaciona todo.
- Sem um PN, posso ter sucesso?
Sim, mas a probabilidade de falhar e não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

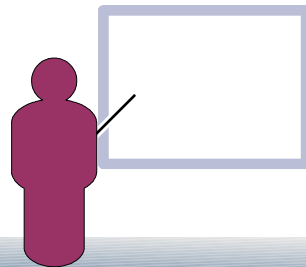
Ex. Infomobile-Pitch (Folha 1)



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.

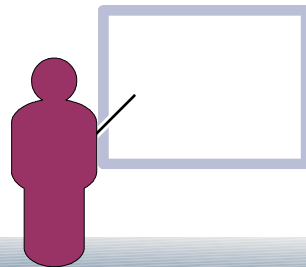
Ex. Contrato Social Infomobile (Folha 1)



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.

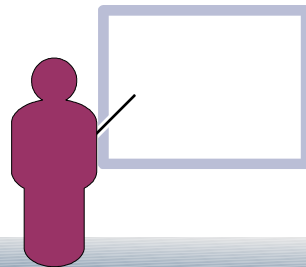
Diálogo e clareza. Conflitos são inevitáveis, o que importa é a maneira de resolvê-los !



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”.

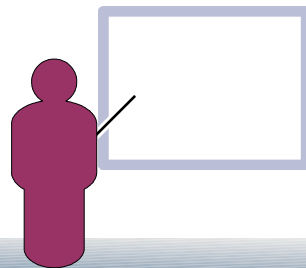


2. Missão

“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”



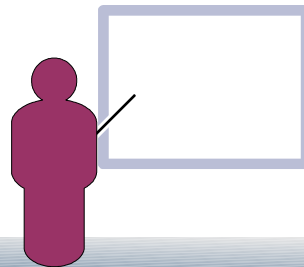
Solução proposta (Produto)



Mesma necessidade para “outros” (Mercado)



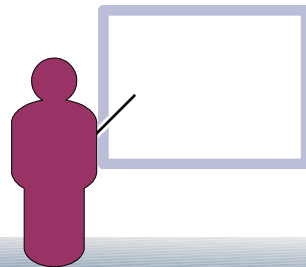
Como vender para esses “outros” (Marketing)



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”



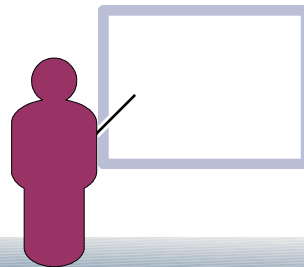
Solução proposta (Produto)



Mesma necessidade para “outros” (Mercado)

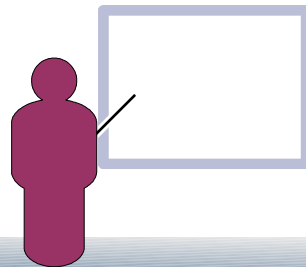


Como vender para esses “outros” (Marketing)



4. Análise de Mercado

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

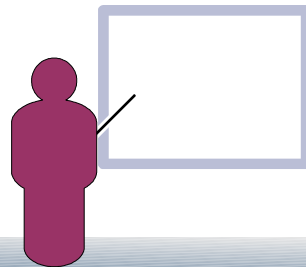


4. Identificação dos clientes

- 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 !

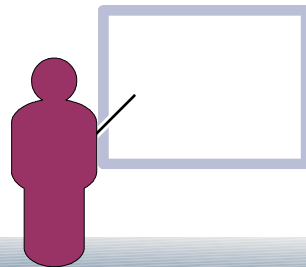
- Qual a melhor forma de conhecer os clientes?
 Get out of the building (Máxima da Startup Enxuta)



4. Identificação dos concorrentes

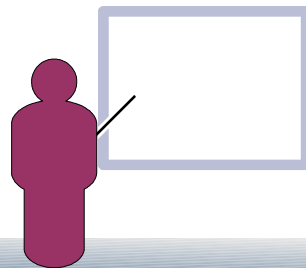
- Sempre há concorrentes! (produtos substitutos)
- Ao encontrá-los use o produto.
Existem versões trial, freemium, pague 1 mês.
- De cada produto:
Encontre os pontos fortes e fracos.
Encontre os diferenciais.
Encontre o preço.

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”



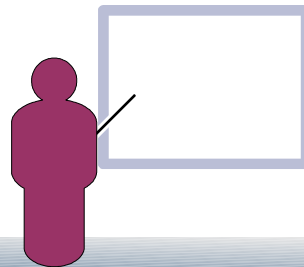
Solução proposta (Produto)



Mesma necessidade para “outros” (Mercado)

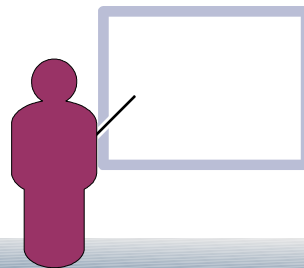
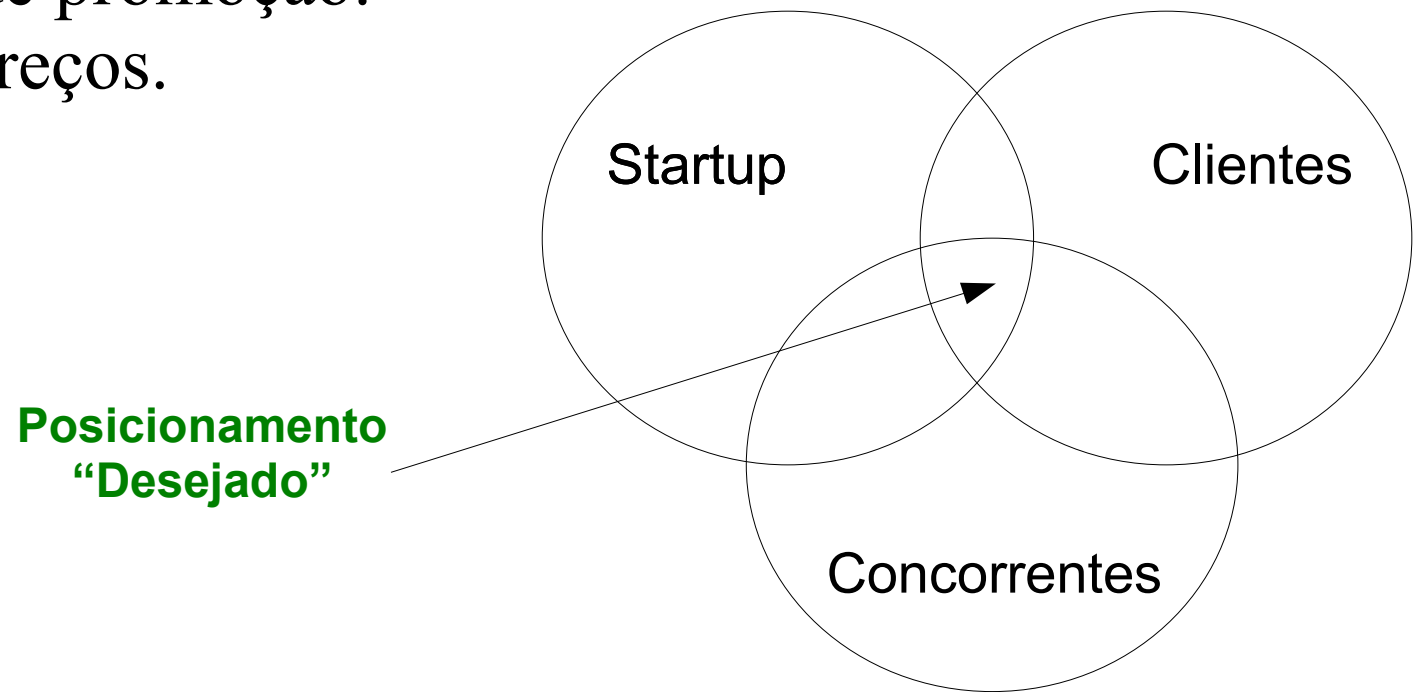


Como vender para esses “outros” (Marketing)



5. Planejamento de Marketing

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



5. Política de Preços

Estimativa de custos



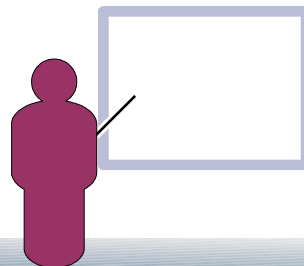
Preço dos concorrentes



Percepção do cliente

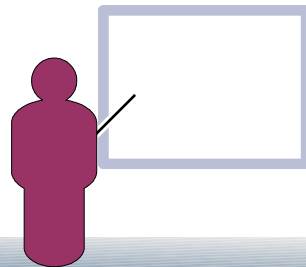


Seleção do preço final



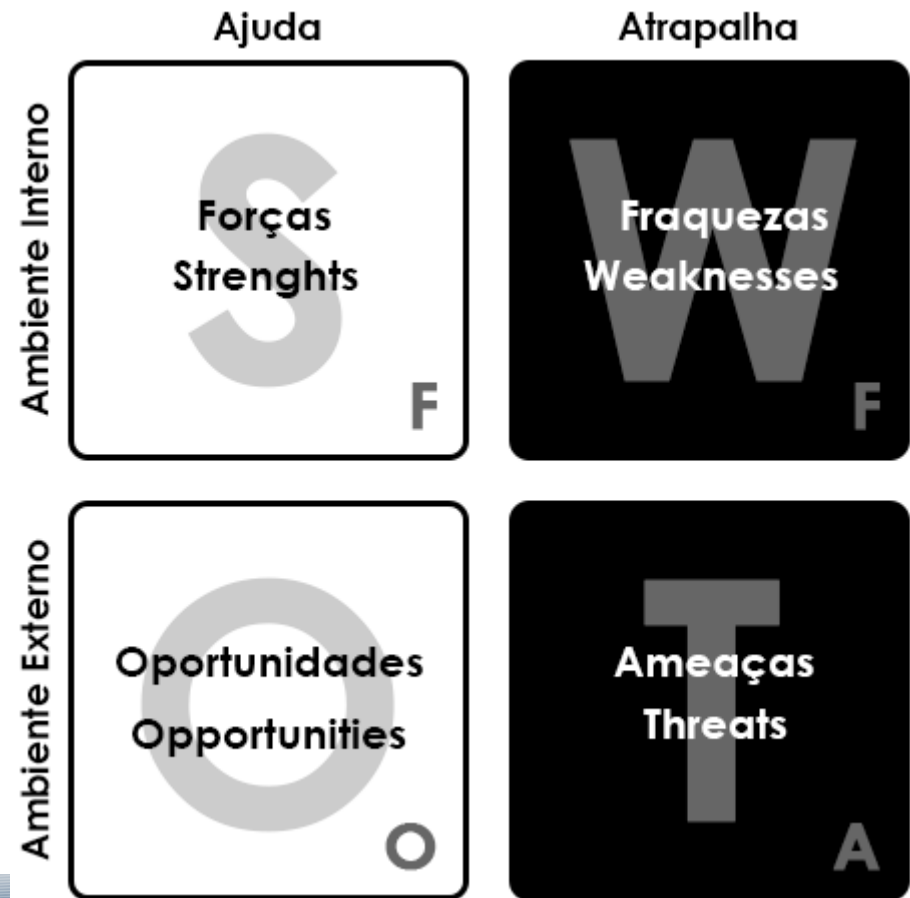
6. Planejamento Financeiro

- 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

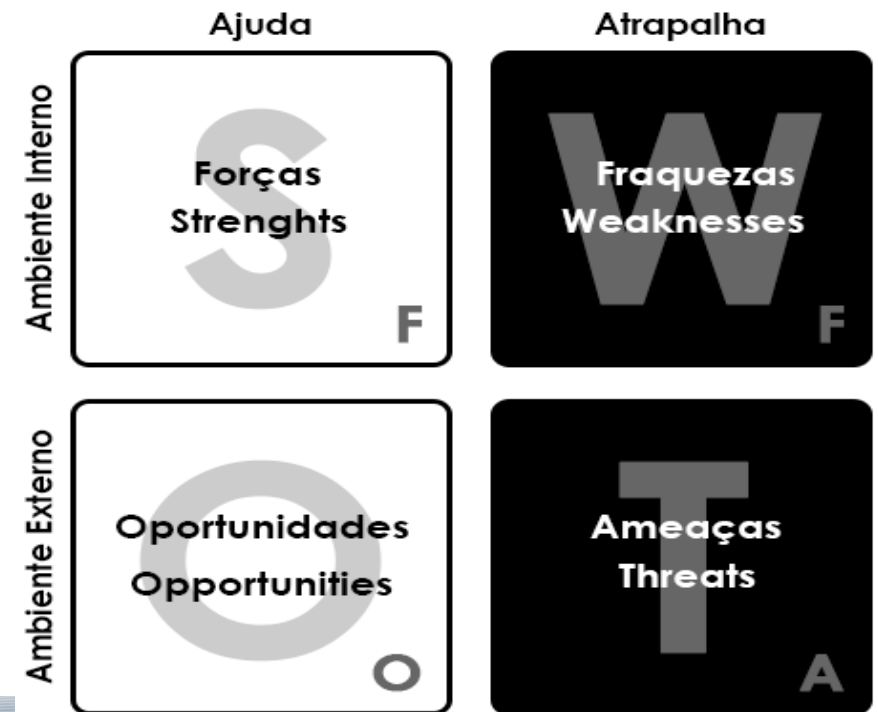
- Direciona os passos da Startup a serem seguidos.
- Seu objetivo é detectar pontos fortes e fracos.
- Estabelece prioridades.
- Se utiliza a Matriz F.O.F.A.



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

