



Plano de Negócios

Junho 2013

Nós não aconselhamos as startups a construírem um plano de negócios no modelo tradicional (como este). O plano de negócios tradicional exige grande energia e tempo para ser gerado e é absolutamente estático, enquanto o ambiente de uma startup é altamente dinâmico. Além disso grande parte das informações presentes neste documento estão elencadas na lista que sugerimos a toda startup: Discurso do Elevador, Declaração de Posicionamento, Pitch, Sumário Executivo, Modelo de Negócios Canvas e Ambiente de Modelo de Negócios Canvas.

No entanto temos que admitir que muitas entidades no Brasil e pelo mundo que ainda vivem no século passado (por exemplo agentes do governo que provém capital) podem pedir este documento a você e você deve estar preparado para gerá-lo.

- 1- Sumário executivo: resumo do projeto em poucos parágrafos enfatizando o aspecto motivacional do projeto, ou seja, qual a razão de existência deste plano ? Do que estamos falando, qual a solução proposta ? Para que problema (que desafios seus clientes ou potenciais clientes enfrentam hoje) ? Quais são as oportunidades de mercado que se vislumbram ? Quais são as motivações pessoais ou da organização para que este projeto aconteça ?
- 2- Management Team: breve CV do time por trás do projeto com seus históricos de sucesso. Mencionar “board members” e “advisors” se tiver.
- 3- Mercado alvo: qual o perfil do mercado (tamanho, segmentação, rentabilidade) que você quer atingir ?
- 4- Cliente alvo: qual o perfil do cliente que você quer atingir ? Que desafios possuem, qual o problema ser resolvido ?
- 5- Qual a solução proposta ? Descreva o produto/serviço proposto e como vai solucionar o problema descrito em 4.
- 6- Concorrentes: Que soluções semelhantes à sua existem no mercado ? Qual o perfil das empresas concorrentes que estão por trás dessas soluções? (onde ficam

fisicamente? quem são os fundadores? quão capitalizadas estão? qual o faturamento e número de colaboradores de cada um? qual o market share de cada um no mercado? qual a presença deles no Brasil?) Quais os pontos fortes e fracos ? Que valores essas soluções concorrentes oferecem aos clientes? Como são remunerados por isso?

7- Qual vai ser sua estratégia de marketing e vendas ?

- Qual vai ser seu posicionamento e quais serão seus diferenciais em relação aos concorrentes?
- Qual será seu modelo de negócios (como vai gerar valor aos clientes e ser remunerado por isso) ?
- Que participação no mercado você projeta alcançar ? Como vai alcançar ? (mostre resumidamente seus product roadmaps e product forecasts).
- Qual seu plano de MarCom ?

8- Qual é seu “value proposition”, “elevator pitch”, “unique selling proposition” ?

9- Análise SWOT – Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities), Ameaças (Threats).

	POSITIVO	NEGATIVO
I N T E R N O	S FORÇAS	O FRAQUEZAS
E X T E R N O	W OPORTUNIDADES	T AMEAÇAS

10- Análise PEST (Política, Econômica, Sociológica e Tecnológica) – vai haver necessidade de certificações, licenças, patentes, etc, para a viabilidade deste plano ?

11- Orçamento e relatórios financeiros simplificados para 5 anos.

12- Figuras de ROI (“Return of Investment”): no contexto de seus clientes e no contexto de seus investidores.

13- Cronograma, apontando metas principais.

14- Conclusão.

15- Documentos de suporte, tudo aquilo que suporta seus argumentos citados anteriormente (artigos de revistas e jornais, analistas de negócios, etc)

Observações:

1. Antes de ter um plano de negócios, você precisa ter:

- seu discurso do elevador (Elevator Pitch) e Posicionamento elaborados e testados com FFF (Family, Friends and Fools), Advisors, Mentores, clientes-CAB, etc.

- uma apresentação (Pitch) elaborada, em que aspectos gráficos são enfatizados para facilitar a compreensão.

- Modelo de Negócios Canvas e Ambiente de Modelo de Negócios Canvas elaborado.

2. Plano de negócios e documentos correlatos são “living documents”:

- Geração da primeira versão pode levar semanas ou meses.

- Revisões vão ser feitas periodicamente.

- Acompanhamento e validação nos meses ou anos seguintes é muito interessante para sua evolução e maturidade pessoal.

3. Comunique seu plano: é seu trabalho vender seu plano aos seus co-criadores, contaminando-os com seu entusiasmo.

4. Filtre seu plano dependendo da audiência: detalhes para sócios, investidores e alta direção, apresentações resumidas para colaboradores e clientes, etc. Considere assinar NDA dependendo de sua audiência.