

Dono

Um caminho revolucionário
para o sucesso da sua empresa

Marcelo Toledo



ALTA BOOKS
E D I T O R A

Rio de Janeiro, 2013

INTRODUÇÃO • • • • • 1

APRENDER • • • • • 5

O que é uma startup?	5
Vantagens	8
Os motivos corretos	10
O melhor momento	11
Sangue empreendedor	13
Quanto vale uma ideia?	17
Porque a maioria das startups falham?	21
Como diminuir o risco	23
Características de uma boa ideia	25
Abrir uma empresa de serviço ou produto?	31
Online ou Offline	37
Quebre regras e corra riscos	40
Sócios fundadores	46
Dividindo ações com sócios fundadores	50
Vesting	54
Conselheiros	58
Identidade	62

EXECUTAR • • • • • 67

Mito do plano de negócios	67
Modelo de negócios	71
Segmentos de clientes	74
Proposta de valor	76
Canais	77
Relacionamento com cliente	79
Fontes de receitas	80
Recursos chave	82
Atividades chave	83



Parceiros chave	84
Estrutura de custos	85
BMG na prática	86
Padrões	87
Empresas desagregadas	88
Cauda Longa	90
Multiface	92
Gratuito	94
Aberto	96
Modelos populares	98
Marketplace	98
Compra coletiva	100
Assinaturas	102
Crowdsourcing	103
Geração de leads	104
Isca e anzol	105
Personalização em massa	106
Propriedade fracionada	107
Propriedade compartilhada	108
Conclusão	109
Desenvolvimento do cliente	110
Identificação do cliente	113
Entrevista sobre o problema	115
Validação do cliente	120
Ajuste do produto/mercado	124
Produto Mínimo Viável	127
Entrevista sobre a solução	131
Criação do cliente	137
Criação da empresa	139
Rocket Internet	141
O começo	141
Payleven	143
Modelo de execução	150
Cultura	153
Conclusão	158

CRESCER 161

segmentação de mercado	161
Canais de aquisição	166
Internet	169
SEO	170
Domínio	174
Títulos das páginas	174
Meta tags	175
Heading tags	177
Imagens	178
URL	179
Número de links externos	181
Texto âncora dos links externos	181
Links patrocinados	182
Google Adwords	183
Facebook Ads	191
E-mail marketing	195
Redes sociais e blogs	197
Landing page e Testes A/B	202
Assessoria de Imprensa	207
Vendas	209
Negociação	217
Venda via telefone	222
Venda em campo	225
Mensure para melhorar	227
Investimentos	233
Investimento e risco – Venture Capital	233
Brasil vs. EUA	238
Prepare-se antes de falar com um investidor	243
Como encontrar e falar com um investidor	246
Pitch	249
Plano de negócios: quando fazer e para que serve?	251
Propósito da empresa	256

Problemas	258
Problema	258
Dor do cliente	260
Como funcionava antes do seu produto?	261
Solução	263
Como você torna a vida do seu cliente melhor?	263
Presença física	264
Casos de uso	265
Por que agora?	267
Evolução histórica da categoria	267
Tendências	268
Tamanho do mercado	269
Perfil do cliente	273
CAGR	274
Concorrência	276
Vantagens competitivas	277
Produto	280
Linha de produtos	280
Roadmap	282
Modelo de negócios	283
Modelo de receita	283
Precificação	284
LifeTime value e tamanho médio de contas	287
Vendas e modelo de distribuição	290
Lista de clientes – Pipeline	292
Equipe	294
Fundadores e gestores	294
Conselho de administração	296
Finanças	298
P&L	298
EBITDA	301
Fluxo de caixa	303
Cap table	305
Balanço patrimonial	306

Fechando negócio	307
Negociação	307
Valuation	308
Due Diligence	314
A contagem regressiva para o break-even	317
CONCLUSÃO	319
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	321
ÍNDICE	323