

INOVAÇÕES DISRUPTIVAS

PITCH

ANA CLAUDIA E ANDRÉ LUIZ ARCAS GONÇALVES



7

LISTA DE FIGURAS

Figura 7.1 – Pitch: o vendedor de miçangas	5
Figura 7.2 – Simon Sinek: Como grandes líderes inspiram ação.....	7
Figura 7.3 – Planos de telefonia futuros da SpaceX	10

EMANIP

SUMÁRIO

7 PITCH.....	4
7.1 O que é um pitch afinal?.....	4
7.1.1. Não existe apenas um tipo de pitch?	5
7.1.2. Você está explicando ou convencendo?	6
7.1.3. Navegando pelo sistema límbico.....	8
7.1.3.1. Movimento é chave	9
7.1.3.2. Use os neurotransmissores a seu favor	10
7.1.4 Conheça o seu público	11
7.1.5 Como montar um <i>pitch</i> ?	12
7.1.6 A estrutura do <i>pitch</i> de elevador.....	18
7.1.7 Cuidados na hora de se apresentar	18
7.1.8 Pitch deck.....	20
7.2 Perguntas e respostas.....	20
REFERÊNCIAS.....	22
GLOSSÁRIO	23

7 PITCH

Você tem uma ideia disruptiva, um time fantástico e clientes para provar que tudo isso é real. A operação está indo bem e o plano de marketing parece estar mais sólido a cada dia, mas você ainda tem um desafio grande pela frente: levantar investimento para fazer o seu negócio crescer mais rápido do que qualquer concorrente. E eis que, indo para um evento, você pega o elevador e a vida te oferece uma oportunidade: você dá de cara com um investidor-anjo e tem apenas alguns segundos antes que o elevador pare. O que você faz?

O *elevator pitch* designa uma apresentação de uma ideia ou negócio breve o suficiente para ser feita enquanto você vai do térreo até o seu andar em um elevador, com o objetivo de despertar o interesse do interlocutor. Em geral, no estereótipo do pitch de elevador, ele é feito de um empreendedor para um potencial investidor, mas na verdade, o pitch é muito mais amplo do que isso.

7.1 O que é um pitch afinal?

Imagine um vendedor de colares de miçangas. Para quem ele apresenta o seu negócio ou produto no dia-a-dia? Os banhistas, com certeza. Quem mais? Talvez o fornecedor de miçangas? Se ele tiver um bom negócio pode negociar prazos de pagamento, crédito e outras facilidades. E que tal o rapaz atrás da barraca? Conseguir um sócio depende de muito convencimento e pode ser uma peça chave na produção e nas vendas.



Figura 7.1 – Pitch: o vendedor de miçangas
Fonte: Visualhunt (2018)

Um pitch, portanto, é a apresentação de vendas de um produto ou negócio. Nem sempre, como vemos, isso significa conseguir um cliente: talvez o que você busque seja um parceiro, um sócio ou um investidor. Seja como for, a apresentação tem o objetivo de vender o produto ou negócio; esse é o elemento fundamental.

7.1.1. Não existe apenas um tipo de pitch?

Definitivamente, não. E para o propósito deste curso vamos focar nos três tipos mais relevantes que existem.

Twit pitch

Normalmente usado em situações descontraídas ou como breve descritivo em eventos, o twit pitch é uma descrição de 140 caracteres do negócio. Como se pode imaginar ele é muito restrito e o seu propósito é oferecer uma ideia básica do produto e suas funções; raramente há espaço para trazer outros elementos.

Elevator pitch

O *Elevator pitch* é uma apresentação rápida, de 20 segundos a 1 minuto, cujo objetivo é despertar o interesse concreto do interlocutor. O papel mínimo do *pitcher* nesse cenário é identificar um problema relevante, de um público-alvo bem definido, que o produto dele soluciona em um mercado grande o suficiente.

Dependendo das particularidades do negócio outros elementos podem ser trazidos aqui, como equipe, métricas de crescimento ou vantagens competitivas. Exploraremos isso mais em profundidade daqui a pouco.

Investment Pitch

Para se levantar investimento, estamos falando de um pitch um pouco mais extenso, que em geral dura de 5 a 20 minutos. Nesse cenário, especialmente quando o interlocutor for de uma firma de *venture capital*, a expectativa é que o *pitcher* não só apresente o negócio em profundidade, passando por aspectos financeiros e estratégicos, como também convença que é uma oportunidade de investimento superior às outras que existem no mercado.

7.1.2. Você está explicando ou convencendo?

Saramago uma vez escreveu: “De que adianta falar de motivos? Às vezes basta um só, às vezes nem juntando todos”. Por mais paradoxal que isso possa parecer no mundo dos negócios, essa profunda frase destaca uma verdade que muitas vezes é ignorada: o desejo humano vem primeiro, a justificativa lógica vem depois.



Figura 7.2 – Simon Sinek: Como grandes líderes inspiram ação
Fonte: TED (2018)

Famoso por ser um dos TED talkers mais vistos do mundo, Sinek (2009) traz uma breve aula sobre neurociência que explica um pouco sobre o mistério da tomada de decisão na mente humana. Se você observar a estrutura do cérebro de cima para baixo, identificará 3 grandes componentes. A área mais nova do nosso cérebro *Homo Sapiens*, é o neocortex. O neocortex é responsável por todo o pensamento analítico e linguagem. Os outros dois componentes internos correspondem ao sistema límbico. Ele é responsável por todo o comportamento humano, todo o nosso processo decisório, mas não tem capacidade linguística.

Por isso, quando nos comunicamos com o neocortex, as pessoas conseguem compreender vastas quantidades de informações complicadas, mas isso não gera comportamento. Por outro lado, quando nos comunicamos com o sistema límbico, nós vamos direto ao centro decisório, gerando um desejo que posteriormente se concretiza no comportamento através de informações coerentes que são analisadas pelo neocortex. O vácuo que existe entre essas duas estruturas cerebrais é o motivo pelo qual é tão difícil explicar porque amamos as pessoas que amamos. Nós tentamos racionalizar com “ela é linda, inteligente e engraçada”, mas há muitas pessoas assim

no mundo pelas quais não nos apaixonamos. Como o sistema límbico domina o que sentimos e o neocortex a nossa capacidade linguística, nós temos dificuldade de tangibilizar em palavras o real motivo de amarmos nossos parceiros, então nós explicamos com razões acessórias que nunca são o suficiente.

Se não basta um bom negócio e as informações pertinentes para fazer um *pitch* convincente, como então garantir que seremos persuasivos?

7.1.3. Navegando pelo sistema límbico

Klaff (2014) em sua experiência como *pitcher* profissional, fechando acordos milionários para empresas como Marriot, Hershey's e Citygroup, descreve que a chave para um pitch de sucesso é a sua capacidade de capturar atenção. Segundo o autor, se você pudesse ler o manual de instruções do sistema límbico, você provavelmente leria algo do tipo:

1. Se não for perigoso, ignore;
2. Se não for novo e interessante, ignore;
3. Se for algo novo, resuma o mais rápido possível e esqueça os detalhes;
4. **Não** mande nada para o neocortex a menos que seja uma situação realmente inesperada e extraordinária.

O sistema límbico é a parte mais primitiva do nosso cérebro e por isso controla as nossas reações mais básicas, como o instinto de lutar e fugir. Ele está constantemente avaliando se as situações à nossa volta são ameaças, novidades (agradáveis) ou mais do mesmo. Se o *pitcher* for percebido como um vendedor insistente ou que está ocultando informações, ele foi declarado uma ameaça. O *pitch* acabou e a venda não acontecerá. Se o *pitcher* trazer o mesmo discurso que o interlocutor já ouviu um milhão de vezes, ele não está prestando mais atenção e o *pitch* provavelmente também já acabou – o *pitcher* só não se deu conta disso ainda. O segredo está em ser percebido sempre como uma novidade positiva, uma oportunidade não percebida que não dispare nenhum alarme de medo.

7.1.3.1. Movimento é chave

Nosso cérebro evolutivamente dá mais atenção para coisas que se movem do que para as estáticas. Se algo não se mexe, deve ser uma pedra; mas se algo se move, pode ser presa ou predador. Portanto, quanto mais movimento um *pitch* tiver, melhor.

Uma pergunta que por vezes surge é por que ninguém nunca fez isso antes? É difícil imaginar que uma ideia seja tão nova a ponto de não haver uma única pessoa no mundo que tenha pensado nisso. E assim sendo, por que isso não foi feito?

Às vezes se trata de uma janela de oportunidade. Quando você contextualiza o seu interlocutor, mostrando para ele que o momento atual criou as condições necessárias para o sucesso do negócio, isso cumpre três papéis. Primeiro, você cria movimento: você apresentou algo que ele não tinha percebido e isso te torna uma novidade positiva. Segundo, você evita ser percebido como uma ameaça, um empreendedor que não fez a lição de casa e pode ter uma dezena de concorrentes que não sabe. Terceiro, você mostra que essa oportunidade é passageira, escassa e se ele não aproveitar, alguém vai.

Crie, então, um contexto de mudança. Ao mostrar que a situação está se transformando, você tem uma chance maior de ser considerado uma novidade. Uma excelente maneira de fazer isso é basear-se em dimensões econômica, sociais e tecnológicas. Imagine que você é um investidor e a SpaceX está interessada no seu capital. Já se sabe que a empresa está se posicionando no mercado de telecom e ela tem o plano de oferecer nos próximos anos através de uma infraestrutura de satélites, serviços telefônicos e de internet muito mais baratos e eficientes do que os do mercado atual. Uma boa forma de atrair a atenção para o elemento de mudança seria dizer: nos últimos anos, nós tivemos uma conquista singular: a capacidade de reutilizar foguetes (dimensão tecnológica); isso nos oferece a possibilidade de colocar satélites em órbita a uma fração do custo de qualquer concorrente (dimensão econômica); e com o aumento cada vez maior do número de smartphones, usuários e consumo de dados, dominar um mercado que está crescendo exponencialmente (dimensão social).



Figura 7.3 – Planos de telefonia futuros da SpaceX
Fonte: Google (2017)

7.1.3.2. Use os neurotransmissores a seu favor

O que é atenção afinal? Quimicamente, um coquetel com dois neurotransmissores: dopamina, responsável pelo desejo; e norepinefrina ou noradrenalina, responsável pela tensão.

A dopamina está fortemente associada ao prazer. Sexo, álcool, drogas. O curioso é que a dopamina está ainda mais associada à expectativa do prazer do que ao prazer em si; é ela que causa o vício no jogo, por exemplo. Mais do que ganhar, um viciado no cassino quer jogar.

A norepinefrina surge quando você tem algo a perder. Quando você sobe no palco ou assiste um filme de suspense, o que te deixa em estado de tensão é a norepinefrina. Ela assegura que você estará focado em algo importante, oferecendo maior chance de sobrevivência evolutiva.

Seu *pitch* precisa de ambos. Sem dopamina, não há interesse; sem norepinefrina, não há ação.

Nós já exploramos uma das principais formas de se explorar a dopamina: ofereça uma novidade positiva. Quanto mais informações novas, que se agregam

umas às outras e tornam a oportunidade mais interessante, mais dopamina irá circular no seu interlocutor.

A norepinefrina, por sua vez, é liberada quando você se torna o prêmio. Se o potencial investidor acha que ele tem você na mão, que basta ele oferecer dinheiro e você vai aceitar, dificilmente esse acordo será concretizado. Se, no entanto, ele precisa se provar como a melhor opção de investimento, agora sim você tem a atenção dele. Pequenas exigências ao longo do *pitch*, como por exemplo a necessidade de *smart money* em um segmento específico, experiência prévia com certos tipos de modelo de negócio ou mesmo a capacidade de trazer *stakeholders* relevantes para o seu negócio são alguns dos elementos que invertem a mesa, mostrando para o investidor que você o está avaliando tanto quanto o inverso.

7.1.4 Conheça o seu público

Cabe a você escolher quais informações farão parte do *pitch*. O fato de o tempo ser curto torna fundamental a sua capacidade de avaliar quem está do outro lado da mesa e o que eles querem ouvir. Um investidor tem preocupações muito diferentes de um fornecedor. Enquanto um está avaliando desde o seu potencial de ROI, risco, capacidade de execução e estratégia de mercado, o outro está pensando no quanto ele consegue ganhar com essa parceria e qual a melhor maneira de formatar o acordo.

Quanto mais clareza você tiver sobre com quem você está falando, mais assertivo será o seu *pitch*. Não só as informações apresentadas serão mais relevantes, como você pode se adiantar a eventuais objeções. Já estabelecemos que o sistema límbico está constantemente avaliando o ambiente em busca de ameaças. Objeções não-endereçadas é um caso. Conforme você apresenta informações sobre o seu negócio, o interlocutor constrói uma imagem mental dele – e com isso vem dúvida sobre a viabilidade. Quanto maiores as dúvidas e quanto mais elas demorarem para serem sanadas, tanto maiores as chances de você ser considerado uma ameaça. Em geral, quando se conhece o interlocutor, muitas das objeções são previsíveis, te dando a chance de incorporar as respostas ao *pitch* antes mesmo de as dúvidas surgirem.

7.1.5 Como montar um *pitch*?

Por se tratar de um interlocutor extremamente exigente e de alto conhecimento, existem vários tópicos que devem ser abordados. É claro que cada negócio tem suas particularidades, de modo que a profundidade e pertinência de cada item deve ser considerado caso a caso, então vamos analisar a essência de cada um.

O problema

Um dos maiores fatores de fracasso de startups é um produto que não resolve problema algum. É comum que uma ideia parta de uma solução, uma visão de produto, mas não cometa o erro de se apaixonar pela solução. Os melhores empreendedores têm muita clareza sobre o problema que eles resolvem e esse deve ser sempre o ponto de partida; a solução é apenas uma forma de atendê-los.

O problema sempre se caracteriza por ser agnóstico à solução. Significa dizer que a dor, da maneira como é descrita, jamais pode ser enviesada para uma solução específica.

Imagine, por exemplo, que eu digo que quero resolver o problema da falta de restaurantes fusão México-japão-alemanha em São Paulo. Minha solução? Um restaurante fusão México-japão-alemanha. Esse exemplo parece absurdo, mas muitas vezes uma startup casa com uma ideia de produto e procura um problema que se encaixe nela, gerando casos (talvez não tão esdrúxulos) como esse.

Além disso, o problema deve ser sempre subjetivo e do seu público-alvo. Problemas como fome no mundo ou pobreza são elementos da realidade objetiva e, portanto, não se adequam ao conceito de problema da perspectiva de uma startup. Só se trata de um problema se o público-alvo se incomoda com ele. Obesidade é um problema? Da perspectiva de saúde pública, talvez; da perspectiva do público-alvo talvez não. Se eu tenho 180kg, me entupo de bacon e me amo do jeito que eu sou, você dificilmente vai conseguir me vender um pote de Herbalife. Nesse caso, a obesidade não é um problema subjetivo e, portanto, não é uma dor.

Por fim, o problema deve ser relevante. As pessoas dificilmente mudam a maneira que elas agem por conta de algo que incomoda pouco. Você deve demonstrar que o problema que você está resolvendo dói e muito. Na cabeça do investidor, o tamanho da dor normalmente é proporcional ao tamanho da oportunidade, já que existe muito valor em potencial para ser capturado.

Considere a Uber por um momento. Qual o problema que ela resolve? Ele deve ser agnóstico, então não pode ser a falta de uma plataforma de transporte P2P. Ele deve ser subjetivo, então também não pode ser mobilidade urbana ou um serviço público de transporte ruim. Uma boa forma de descrever o problema que a Uber resolve é se deslocar do ponto A ao ponto B.

A solução

A solução é a maneira pela qual o problema é resolvido. Ela deve ser resumida a uma frase simples e curta para depois discorrer sobre funcionalidades específicas. No caso da Uber, um aplicativo P2P que conecta motoristas e passageiros.

Note que na descrição da solução não há adjetivos como rápido, conveniente e fácil. Essas características fazem parte da proposta de valor e não se confundem com a solução. O importante aqui é demonstrar que essa solução de fato resolve o problema descrito.

A proposta de valor

A proposta de valor é um espelho do problema. Ela compõe os benefícios do seu produto para o usuário ou cliente. As pessoas que usam Uber X, são diferentes das que usam Uber Black, que são diferentes das que usam Uber Juntos. A Uber oferece várias soluções dentro de um único aplicativo para pessoas com necessidades e restrições diferentes, que pode ser resumida da seguinte forma:

<i>Uber</i>	<i>Juntos</i>	<i>X</i>	<i>Black</i>
<i>Facilidade</i>	Sim	Sim	Sim
<i>Status</i>	Não	Não	Sim
<i>Preço</i>	Sim	Sim	Não
<i>Tempo</i>	Não	Sim	Sim

É importante observar que não existe uma proposta de valor inerente à solução; ela sempre depende do público-alvo. O mesmo carro pode ter propostas de valor distintas para pessoas diferentes: para o pai talvez seja conforto e para o filho

universitário seja levar a namorada para sair. Tenha clareza sobre as vantagens acessórias, mas em geral o valor agregado está em no máximo 3 propostas de valor.

Modelo de negócio

Como você ganha dinheiro com a sua solução? Nem sempre essa resposta é óbvia ou intuitiva para o seu interlocutor e isso precisa constar no seu *pitch*.

Aqui é preciso ter um cuidado especial em relação ao conflito de agência. O modelo de negócio pode, em alguns casos, incentivar o cliente a burlar a solução por ser economicamente mais interessante. Um exemplo comum desse fenômeno são os *marketplaces*. Plataformas que conectam oferta e demanda, cobrando um percentual sobre as transações, incentivam naturalmente as duas partes a excluírem a plataforma e dividirem a comissão entre si. Soluções como o *Booking* sofrem com *bypass* diariamente.

Por isso, o modelo de negócio deve evitar a criação do conflito de agência com seus clientes, e sendo inevitável, deve ser explicado como evitar que o *bypass* ocorra. No caso do Airbnb, por exemplo, a plataforma limita o contato entre anfitriões e viajante antes do aluguel e oferece um seguro de até U\$1.000.000,00 aos anfitriões. Isso dificulta a negociação entre as partes e aumenta o risco para o anfitrião, caso o viajante cause danos ao seu imóvel.

Mercado

O mercado pressupõe a delimitação do público-alvo, que pode já ter sido contextualizado ao longo do problema, e do modelo de negócios, já que tamanho de mercado idealmente deve ser expresso sempre em dinheiro. Existem três dimensões de tamanho:

TAM (*Total Addressable Market*) ou mercado total é o maior mercado potencial em que o negócio atua. Para um fabricante de automóveis no Brasil, é o quanto se gasta comprando automóveis por ano. A importância dessa dimensão é demonstrar o potencial futuro desse mercado; um TAM pequeno indica uma oportunidade pouco atrativa.

SAM (*Serviceable Addressable Market*) ou mercado endereçável é o segmento em que o negócio efetivamente atua. Retomando o exemplo do fabricante de

automóveis, seria a categoria e espaço geográfico em que ela atua. Essa dimensão denota o quão interessante é o mercado atual e a viabilidade de conquistar futuramente o mercado total; um SAM pequeno com um TAM grande coloca em xeque a capacidade do negócio de alcançar todo aquele potencial.

SOM (*Serviceable Obtainable Market*) ou mercado obtível é o quanto o negócio consegue efetivamente capturar ou o *marketshare* potencial daquele segmento. Dentro do recorte específico de categoria e espaço geográfico do fabricante de automóveis e considerando elementos como sua capacidade operacional, o nível de fragmentação de mercado e a vantagem competitiva, o SOM representa um percentual do SAM. Essa dimensão ajuda a estimar a capacidade de crescimento do negócio, a sustentabilidade econômica e até o ROI.

Estratégia de entrada

Um produto fantástico está longe de ser o suficiente. Para soluções de B2C que dependem de capilaridade, a estratégia de entrada pode significar a diferença entre sucesso e fracasso. A Uber é um exemplo emblemático desse fenômeno.

Seu slogan até recentemente era “seu motorista particular”. O primeiro produto da empresa foi o Uber black, uma solução voltada muito mais para o *status* do que para a mobilidade. Foi só depois que provou o conceito; estabeleceu as métricas básicas, como CAC e LTV; e alcançou caixa e tamanho suficientes que ela diversificou para o Uber x. Tivessem tentado começar pelo Uber x, provavelmente teriam falhado e não seriam hoje o unicórnio mais valioso do mundo.

Concorrência e vantagem competitiva

Todo mundo tem concorrentes. Não é porque ninguém oferece a mesma solução que você (o que ainda assim é improvável) que não haja concorrentes. Qual o maior concorrente da Netflix? Segundo o CEO Reed Hastings não é HBO, mas o sono. Logo atrás vêm o Playstation, o futebol com os amigos, a taça de vinho e basicamente qualquer outra forma de entretenimento. Não se trata da solução que você oferece. O que importa é o problema que você resolve e o que o usuário faz quando não usa a sua solução.

Aqui é importante destacar o que torna a sua solução superior às outras que existem no mercado, de preferência dez vezes melhor. Incrementos marginais não costumam caracterizar uma boa vantagem competitiva e dificilmente conquistam *marketshare*. A vantagem competitiva da sua solução deve tornar o seu produto a escolha óbvia.

Além disso, o *pitcher* deve responder a uma pergunta difícil: que barreiras de entrada eu crio para evitar que novos entrantes me superem depois de provado o mercado? Um exemplo fantástico desse fenômeno é o caso da Throx.

A Throx é uma participante do Shark Tank, um reality show em que empreendedores fazem um *pitch* de seus negócios para 5 investidores e negociam entre si um potencial investimento. Nesse episódio, o fundador da Throx combate um incômodo universal: o mistério da meia desaparecida. Não é horrível quando uma meia some e só sobra um pé? Não mais! Apresentando Throx: ele coloca três meias no pacote, ao invés de duas. Apesar de ter US\$28.000 em vendas no último ano, ele é absolutamente incapaz de lidar com esse mesmo dilema. O que acontece a hora que ele provar que existe mercado para um pacote de três meias? Uma grande manufatura coloca três meias no pacote no dia seguinte e o negócio acabou. Como o seu negócio evita ou dificulta que novos entrantes tomem seu *marketshare*?

Validação ou tração

Negócios em estágio inicial devem mostrar como validaram as premissas chave. Problema e solução são os elementos principais, mas outros pontos podem ser exigidos, como por exemplo canais de aquisição. Se esperam aqui indicativos claros de que a equipe opera de acordo com a metodologia *lean*, entrega MVPs e tem um direcionamento claro de próximos passos a partir da interação com o público-alvo.

Negócios em fase de crescimento, por sua vez, devem mostrar que estão tracionando. O investidor espera ver na projeção financeira uma curva em J, quando as receitas crescem de modo exponencial, ao passo que o custo marginal cresce de forma aritmética. Esse é um bom momento para destacar as melhores métricas do negócio, sejam elas um baixo churn, um alto LTV ou mesmo o crescimento mensal.

Roadmap

O que vem pela frente? Especialmente quando se está levantando investimento, o *pitcher* deve explicar quais são os próximos passos do negócio e até aonde a rodada irá levá-los. Espera-se que haja um plano claro e concreto para a rodada que está sendo levantada.

Equipe

Imagine que você representa uma firma de *Venture Capital* e você recebe um empreendedor que quer US\$1.000.000,00 para construir uma máquina de teletransporte. Não parece um bom negócio, certo? E se esse empreendedor fosse o Elon Musk acompanhado de dois outros sócios, um engenheiro quântico com experiência em entrelaçamento quântico e um médico com PhD em neuroengenharia? Qualquer um consegue ser bem-sucedido no Excel, mas apenas uma boa equipe consegue concretizar um plano de negócios.

Por mais que a sua equipe não seja composta pelo Elon Musk, destaque as competências dos membros, em especial da equipe fundadora. A recomendação de Rei Inamoto, CCO da AKQA, é que sua equipe seja composta por ao menos 3 perfis: o Hipster, o Hacker e o Hustler. O primeiro entende o cliente como ninguém e garante que o produto seja mais *cool* do que o de qualquer concorrente; o segundo é o MacGyver do código e da tela preta; o terceiro, empacota o produto e transforma ele em receita.

Pedido

Termine o *pitch* com o que você quer. O final é o momento mais poderoso de uma apresentação, quando a atenção chega no seu clímax. Essa é a hora de pedir o que você veio buscar. Faça o que fizer, não termine com “era isso”.

Gestão de tempo

O tempo do *pitch* deve ser dividido entre introdução (20%), desenvolvimento (60%) e conclusão (20%).

A introdução deve contextualizar o interlocutor na janela de oportunidade e no problema; em geral, é um bom momento para se utilizar histórias. O desenvolvimento deve passar pelo resto do *pitch* até a equipe, quando o *pitcher* começa a encaminhar para a conclusão.

Se o tempo fosse dividido igualmente entre todos os tópicos e o *pitch* durasse 5 minutos, cada um deveria ser falado em até 27 segundos. Naturalmente, essa não é uma boa abordagem. O melhor a se fazer é ser estratégico: identifique os pontos óbvios do seu negócio para gastar menos tempo e os sensíveis para gastar mais.

7.1.6 A estrutura do *pitch* de elevador

Uma excelente estrutura de *pitch* de elevador é descrita por Klaff (2014):

“Para [público alvo] que estão insatisfeitos com [soluções de mercado], meu produto é [produto] que oferece [problema / funcionalidades / proposta de valor]. Diferentemente da [desvantagem da concorrência], meu produto [vantagem competitiva]”.

Preenchida, ela ficaria assim:

“Para pessoas que moram em grandes cidades que estão insatisfeitas com as opções de transporte, a Uber é um aplicativo que conecta motoristas e passageiros. Diferente dos taxis que oferecem um serviço caro e ruim, com a Uber você pode facilmente chamar um motorista pelo app, pagar menos e ser melhor atendido”.

Essa estrutura permeia problema, solução, proposta de valor e vantagem competitiva, os mais importantes elementos para despertarem a atenção sobre o negócio. Ela traz informações o suficiente para ser interessante e despertar curiosidade, o que é um ótimo gancho para um *pitch* de elevador.

7.1.7 Cuidados na hora de se apresentar

Controle emocional

As pessoas são excelentes detectores de incongruência. Elas podem não saber porque o *pitcher* está nervoso, mas a inconsistência entre o que ele diz e como ele age prejudica, ainda que inconscientemente, sua credibilidade. Um *pitcher* precisa passar autoconfiança, e, portanto, deve se preparar para ter controle emocional na hora da apresentação.

Ensaio

A melhor forma de desenvolver um *pitch* é treinando. Não só o texto será mais incorporado, passando mais naturalidade, como é uma oportunidade de identificar e sanar vícios de apresentação, como gestos de mãos, postura inadequada ou marcas de voz como nés e ãs.

Esteja presente

Um dos elementos da voz é a dicção, que pode ser aprimorada através de trava-línguas. Tente:

1. Casa suja chão sujo;
2. O que é original não se desoriginaliza.

Se você tentar estes trava-línguas por alguns segundos, vai notar algo curioso. No que você estava pensando quando tentava? Provavelmente na palavra em si. Mas aposto que você não estava se torturando com pensamentos do tipo e se eu errar? E se der branco? Nossa, que vergonha... E a razão pela qual você não fez isso é porque você estava imerso na sua tarefa. O nervosismo nada mais é do que uma projeção de que o futuro dará errado. Se você está no momento presente, o nervosismo desaparece.

Uma forma de fazer isso é criando um ritual pré-apresentação. Pode ser através de meditação, música, exercícios. Busque uma maneira de se encontrar e a faça antes do *pitch*, que isso minimizará muito os efeitos da ansiedade.

Seja flexível

O branco normalmente surge quando o *pitcher* decorou a apresentação palavra por palavra e esquece de uma. Ensaie o suficiente para que você não precise de

palavra específicas e seja flexível para fazer pequenos desvios conforme a necessidade. Às vezes essa é uma forma de ganhar tempo: se alguém gastou 2 minutos explicando um elemento relevante do seu mercado, aproveite-se do contexto, faça referência a essas informações e aproveite seu tempo com outras informações.

Além disso, lembre-se: ninguém sabe o que não sabe. Se você pular uma informação no seu *pitch* às vezes é melhor deixar para lá do que voltar e se repetir. Muitas vezes ninguém sentirá falta.

7.1.8 Pitch deck

O deck é o apoio visual, os slides que acompanham o *pitch*. Uma vez que seres humanos são extremamente visuais, é altamente recomendável (por vezes exigido) que se tenha um deck. Na hora de prepará-los, alguns cuidados são importantes.

Primeiro, slide não é bloco de notas. O texto contido nele deve ser o menor possível e a informação complementar à fala do *pitcher*, nunca igual. O único texto que pode ser repetido no *pitch* são palavras-chave e dados em destaque, o que me leva ao próximo ponto.

Destaque as informações mais importantes. Métricas relevantes, propostas de valor, tamanho de mercado. Cada slide só pode ter uma informação e ela deve ter o mais absoluto destaque, com o mínimo de interferências.

Por fim, estética importa. Se nem slides o empreendedor faz bem, que dirá uma empresa. Aquele é o principal contato com o investidor e a qualidade visual da apresentação é expandida para a percepção de como o *pitcher* lida com o trabalho como um todo. Passe uma boa impressão.

7.2 Perguntas e respostas

Responder perguntas é como digitar: não é porque fazemos isso todos os dias, que fazemos bem. Uma pergunta mal respondida pode passar a impressão de despreparo ou incompetência. Como responder bem a uma pergunta? Usando o método RED:

- Resposta direta.

- Exemplo detalhado.
- Descrição de relevância.

Resposta direta é a forma mais rápida e objetiva de responder o que foi perguntado. Sim. Não. 17%. Setembro. Quando ausente, ela passa a sensação de que a pessoa está enrolando para responder.

Exemplo detalhado é a descrição mais concreta e específica possível de um caso que ilustre a resposta em questão. Melhor do que dizer que a solução melhora o processo de aprovação de crédito, é explicar concretamente que quando o desbancarizado precisa de crédito, a falta de histórico dificulta o processo de avaliação do banco, que é suprida pelo histórico de compras feitas por ele com o cartão pré-pago da solução. O exemplo ajuda a contextualizar a resposta e é especialmente importante para perguntas abstratas ou que fogem da área de conhecimento de quem fez a pergunta.

A **descrição de relevância** finaliza trazendo a implicação mais desejada sobre o que foi respondido até ali. No caso anterior, em que o exemplo descreve a melhora no processo de aprovação de crédito, a descrição de relevância poderia ser “aumentando o capital de giro do empreendedor informal”, “aumentando a oferta de crédito do banco” ou “penetrando no segmento dos desbancarizados”. Todas essas respostas são potencialmente certas e cabe a você focar no desdobramento mais relevante.

REFERÊNCIAS

ELLWOOD, Andy. The dream team: **Hipster, Hacker and Hustler**. 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/andyellwood/2012/08/22/the-dream-team-hipster-hacker-and-hustler/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

KLAFF, Oren. Pitch anything: **an innovative method for presenting, persuading and winning the deal**. New York: Mc Graw Hill, 2011.

RAPHAEL, Rina. Netflix CEO Reed Hastings: **Sleep Is Our Competition**. 2017. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/40491939/netflix-ceo-reed-hastings-sleep-is-our-competition/>>. Acesso em: 14 jun. 2018.

SINEK, SIMON. Start with why: **how great leaders inspire everyone to take action**. Minion: Penguin, 2009.

GLOSSÁRIO

B2C	<i>Business to consumer: modelos de negócio cujo cliente é o consumidor final</i>
Bypass	<i>Cortar o intermediário</i>
CAC	<i>Custo de aquisição de cliente: Relação entre o custo total para aquisição de novos clientes e o número de clientes</i>
LTV	<i>Lifetime value: a receita total que um cliente traz ao longo de toda a sua vida.</i>
Marketplace	<i>Modelo de negócio que conecta oferta e demanda.</i>
MVP	<i>Mínimo produto viável</i>
P2P	<i>Peer-to-peer, ou pessoa-a-pessoa, designa uma plataforma descentralizada em que ofertantes e demandantes interagem diretamente uns com os outros.</i>
ROI	<i>Return over investment: relação entre retorno e investimento</i>
Smart money	<i>Capital não-financeiro que tem valor para o negócio, como experiência de mercado e contato com pessoas estratégica</i>
Stakeholder	<i>Pessoa ou conjunto de pessoas interessadas</i>
Venture capital	<i>Firmas de investimento especializadas em startups com alto potencial de crescimento</i>