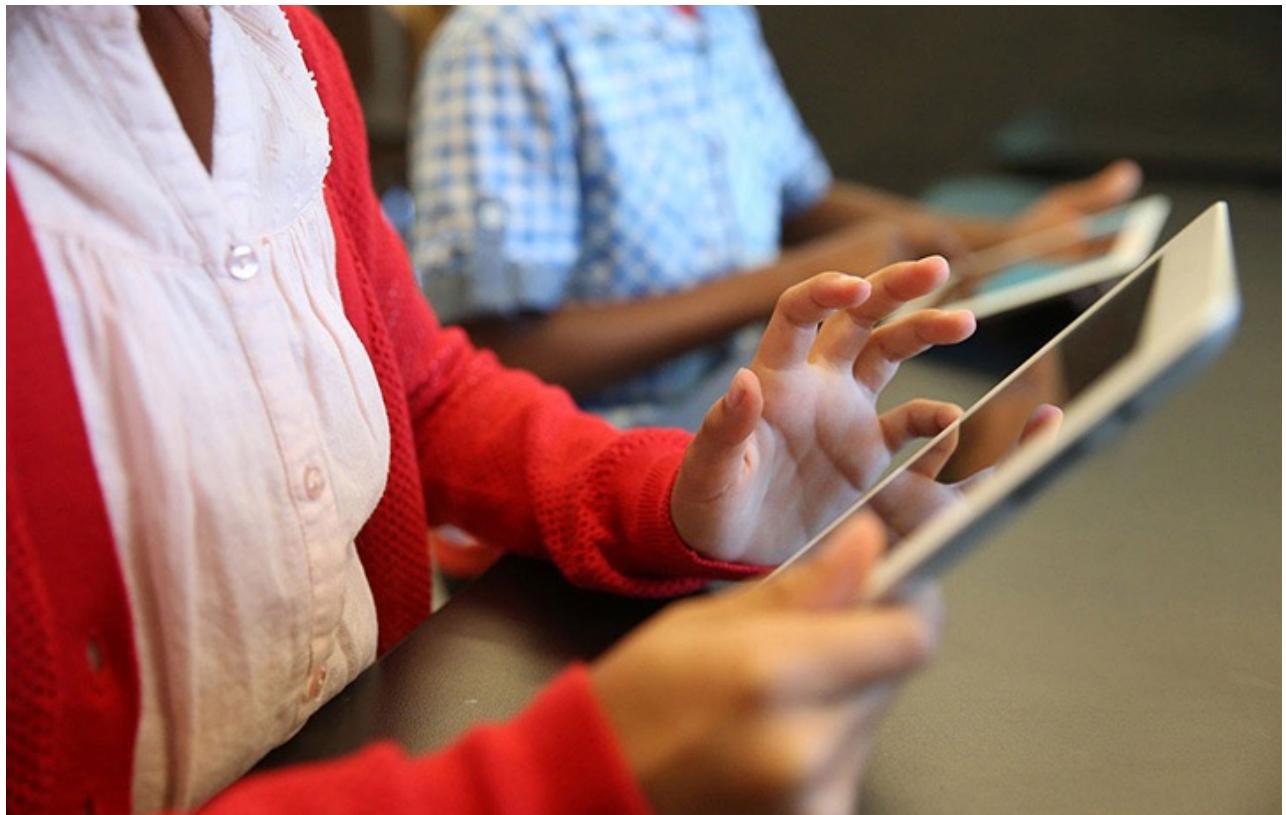

LITERACIA 3.0

ENTENDENDO, PRODUZINDO E INOVANDO COM TECNOLOGIA



AULA 09 -COMO FAZER UM PITCH E DEFENDER A SUA IDEIA.

1º Edição

COMO FAZER UM BOM PITCH

Como saber o tamanho do meu mercado?

Você pode ter a melhor ideia do mundo, mas se não houver pessoas querendo comprar, usar ou colaborar não tem como ela ir pra frente. Por isso uma das primeiras preocupações que temos que ter para começar uma empresa, um projeto ou uma campanha que usa produtos digitais e ver o tamanho do seu mercado.

Para dimensionar o tamanho do mercado em que sua empresa está inserida serão necessárias três informações.

A. Número de “consumidores” da sua região atendida;

Para simplificar vamos dar o exemplo de uma farmácia fictícia que atende determinado bairro. A área de atuação da empresa são todas as pessoas e empresas estabelecidas no bairro, de onde as pessoas ligam ou vão pessoalmente até a farmácia comprar.

Dica: Caso você tenha dificuldade para delimitar sua área de atuação converse com seus clientes e pergunte onde moram, e anote em um papel. Outra forma seria verificar os endereços dos clientes nos cadastros da sua empresa.

B. Número de “concorrentes” da sua região atendida;

Os seus “concorrentes” são todas as empresas, campanhas, ongs, que vendam, distribuam produtos ou soluções semelhantes a sua.

Para descobrir qual a quantidade de clientes comprão da sua empresa você deve dividir o número de residências pela quantidade de concorrentes, incluindo vocês

EXEMPLO: Estamos supondo que haja apenas três concorrentes e que somando com a sua seriam quatro soluções de um aplicativo para crianças concorrendo pelo mesmo mercado.

Supondo ainda que o número potenciais usuários de um aplicativo para crianças na nossa área de atuação seja de 4mil. Assim: $4.000 / 4 = 1.000$ usuários por aplicativo concorrente.

Desta maneira sua empresa teria um número de 1.000 residências como potenciais compradores.

C. "Consumo" médio por cliente da empresa.

Aqui não é tão simples obter esse número, ainda mais se a sua ideia não tem um preço fixo, nesse caso você pode substituir pelo valor que um consumidor traz pra sua empresa ainda que não pela compra do seu produto. Uma vez que você tem esse valor podemos partir para o cálculo do potencial de mercado

$$\text{POTENCIAL DE MERCADO} = \frac{\text{TAMANHO DO MERCADO} \times \text{VENDAS MENSais POR CLIENTE}}{\text{Nº DE EMPRESAS CONCORRENTES}}$$

Aí vai um exemplo. Se eu estou fazendo um aplicativo que custa \$1.

Assim o tamanho total do mercado consumidor seria \$1 dólares, multiplicado pelo número total potenciais compradores.

Ex: $\$1 \times 4.000 = 4.000$

Para descobrir qual o tamanho da participação que sua solução deveria ter deste mercado você deve dividir 4mil por 4, que é o número de empresas que concorrem com os mesmos produtos ou produtos substitutos pelos mesmos usuário.

Assim o potencial do meu aplicativo para crianças é de \$1.000 dólares

Agora que você já tem uma estimativa de quanto a sua ideia “vale” ou pode pelo menos valer, precisamos entender como explicar ela direitinho! Os próximos dois tópicos vão te ajudar nessa missão!

Storytelling

O conceito de Storytelling ainda é novo para a maioria das pessoas, entretanto, esse é um assunto que vem atraindo muita atenção. O termo pode ser definido de diversas maneiras, mas em geral, podemos definir como:

É um método que utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir um conteúdo, tem sido bastante utilizado na publicidade e no marketing como um meio de promover uma marca sem fazer a venda direta. O Storytelling é uma ótima ferramenta para compartilhar conhecimento.

Basicamente o storytelling possui como finalidade auxiliar na construção da estratégia de relacionamento com clientes, marcas e soluções, utilizando-se do compartilhamento do seu "conhecimento" para alcançar esse objetivo.

Mas como fazer isso? É simples, ela organiza seus fatos reais, em uma estrutura de história e trabalha os elementos e mensagens que compõem a história (story), seguido pela elaboração das obras narrativas (telling). O processo pode ser resumido em sete etapas: ouvir, aprender, descobrir, explorar, criar, comunicar e encantar.

Podemos dizer que o principal segredo do Storytelling está em atribuir significados emocionais à elementos técnicos por meio de um contexto. Esse contexto emocional auxilia à trabalhar a curiosidade e a expectativa dos seus consumidores, aumentando o envolvimento dos mesmos para com a organização.

Para isso, é necessário elaborar uma narrativa de qualidade que alcance o lado emocional do espectador. É importante ter em mente que para o storytelling dar certo é preciso descobrir a história única, real e exclusiva da sua ideia, que fará sua solução ser lembrado quase que instantaneamente pelos seus consumidores. Outras empresas podem até copiar sua marca, ou seu produto, mas ninguém conseguirá copiar sua história.

Segue aí um infográfico para vocês entenderem melhor o que esse lance de Storytelling:

STORYTELLING

COMO CONTAR HISTÓRIAS INESQUECÍVEIS
QUE SE VENDEM PRATICAMENTE SOZINHAS

O QUE É STORYTELLING E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA PARA SEU NEGÓCIO

STORYTELLING É UMA DAS FORMAS MAIS PODEROSAS DE DAR VIDA A SUA MARCA, SENDO UM DOS PRINCIPAIS COMPONENTES DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO.

Uma boa história é autêntica, criativa, faz uma conexão emocional e pessoal, inspira ação e leva o público a uma viagem com a marca.

Storytelling é a mais antiga forma de passar conhecimento e grande parte da forma como olhamos para o que gostamos de chamar de fatos é influenciada por histórias e pela forma como as interpretamos.

Qualquer meio pode ser utilizado para contar uma história, incluindo blogs, filmes, canais sociais e multimídia. Cada meio provoca uma reação diferente em seu público, por isso, as histórias devem ser adaptadas. A chave do sucesso é saber qual história contar em qual meio.

TODOS QUEREM CONTEÚDO MULTIMÍDIA



Comunicados de imprensa que contêm multimídia tem 77% mais respostas em comparação a lançamentos contendo somente textos.



3x

Posts de blogs com vídeo tem 3x mais links do que posts contendo apenas textos.

NINGUÉM LÊ

79% das pessoas "varrem" a web ao invés de ler palavra por palavra.



79%

TODOS ESTÃO OCUPADOS



Profissionais gastam 51% do seu tempo gerenciando informações ao invés de agir sobre elas.



90% dos profissionais pesquisados admitem terem jogado fora informações importantes.

MARKETING É BARULHENTO



O número de anúncios veiculados na internet, em 2012, foi de 5,3 trilhões de dólares.



Estima-se que as pessoas veem 5000 mensagens de marketing por dia.

A INTERNET ESTÁ LOTADA DE OPÇÕES E RUÍDO

O Google realiza 700.000 buscas a cada 60 segundos.



COMO AJUDAR SEU CONTEÚDO A SE DESTACAR E PASSAR POR CIMA DO EXCESSO DE INFORMAÇÕES?

Enquadre sua mensagem como uma história

79% das pessoas apenas visualiza, mas não lê artigos na web. Enquadr a mensagem de sua marca como uma história. Não se esqueça de um título forte e convincente para garantir que seu público-alvo leia cada palavra.



Faça sua marca memorável



Assim como autores fazem personagens memoráveis, você pode fazer o mesmo para a sua empresa. Para fazer com que sua marca se destaque, pense nela como um personagem. Descreva sobre o que é a sua empresa e torna-a apresentável.

Mostre, não apenas conte

Este é o clássico conselho para Storytelling. Utilize conteúdos multimídia para mostrar sua história ao seu público.



AS 6 HISTÓRIAS MAIS EFICAZES PARA CRIAR UMA RÁPIDA CONEXÃO COM SEU PÚBLICO

1 JORNADA DO HERÓI

- 1 Vida normal até que surge o chamado para a aventura;
- 2 Resistência ao chamado;
- 3 Encontra com o mentor e aceita a missão;
- 4 Enfrenta diversos problemas e obstáculos;
- 5 Prepara-se para uma grande mudança;
- 6 Supera os desafios;
- 7 Retorna à vida normal e inspira os demais.



2 INIMIGO PÚBLICO COMUM

- 1 Se você não é um dos nossos, então você está contra nós;
- 2 Os segredos que "eles" não querem que você saiba;
- 3 Não é sua culpa... (mesmo que talvez seja!);
- 4 Você, claramente, não é um deles.



3 A JORNADA DO IDIOTA

- 1 Comece antes com a sua luta e dificuldades;
- 2 Lembre-se de como era no início, antes de você saber o que você sabe;
- 3 Seja autêntico e não tenha vergonha de mostrar seus erros e tropeços;
- 4 Incentive os outros a fazer mais;
- 5 Mas nem sempre foi assim...



4 DO FRACASSO A FAMA

- 1 Você tinha um problema específico;
- 2 Talvez até não era assim antes, mas algo no caminho aconteceu;
- 3 Você fez uma descoberta;
- 4 Essa descoberta revolucionou sua vida, mesmo você sendo uma pessoa comum;
- 5 Agora, quero mostrar como você também pode sair do fracasso e ir para a fama.



5

HERÓI POR ACIDENTE (OU HERÓI RELUTANTE)

- 1 Você tinha um problema e descobriu como resolvê-lo;
- 2 Ajudou alguns amigos e eles espalharam a mensagem;
- 3 Muitas pessoas começaram a pedir sua ajuda;
- 4 Você é uma pessoa comum, como elas, também apresentando falhas.



6

NÓS SOMOS PARECIDOS

- 1 Eu sou bastante parecido com você (eu entendo você);
- 2 Tenho os mesmos sonhos e medos;
- 3 Como eu encontrei a solução;
- 4 Porque eu decidi compartilhar a solução com todos.



AS 17 MELHORES REGRAS DA PIXAR PARA CRIAR HISTÓRIAS INESQUECÍVEIS

1

Um personagem deve se tornar admirável mais por suas **tentativas** do que pelo seu sucesso.

2

É preciso ter em mente o que é interessante para o **público**, não para você. As duas coisas podem ser bem diferentes.

3

As melhores ideias aparecem depois de várias iterações. **Então reescreva.**

4

Era uma vez
um/uma _____.
Todo dia, _____.
Um dia, então, _____.
Por causa disso, _____.
Por causa disso, _____.
Até que, finalmente, _____.

5

Crie o seu **final** antes de saber como será o **meio**. Finais são difíceis, comece a pensar nisso o quanto antes.

6

Termine sua história,
deixe-a fluir mesmo que não esteja perfeita. Em um mundo ideal você possui os dois, mas siga em frente.
Faça melhor da próxima vez.

7

Quando você tiver um **"branco"**, faça uma lista do que não pode acontecer em seguida. Muitas vezes, o material para continuar a história aparece neste momento.

8

Separe as histórias que você gosta. O que você gosta nelas faz parte de você. É preciso **reconhecer essas características** antes de utilizá-las.

9

Colocar no papel

9

Colocar no papel permite que você comece a consertar as falhas. Se deixar em sua cabeça, **uma ideia perfeita**, você nunca a compartilhará com ninguém.

que você gosta. O que você gosta nelas faz parte de você. É preciso **reconhecer essas características** antes de utilizá-las.

10

Ignore a **1ª** ideia que vier à sua cabeça. E a **2ª, 3ª, 4ª, 5ª**. Tire o óbvio do caminho. **Surpreenda a si mesmo.**

11

Crie personagens com **fortes opiniões e visões de mundo**. Ser passivo ou maleável pode parecer bom enquanto você escreve, mas é como um veneno para o **público**.

12

Por que você precisa contar **essa história?** Por que ela merece a atenção do público e o faz aplaudí-la? A resposta é o coração da sua história.

13

Se você fosse o seu personagem, nesta situação, como você se sentiria? **Honestidade dá credibilidade** para situações inacreditáveis.

14

Nenhum trabalho é desperdiçado. Se não está funcionando, deixe passar e siga em frente. A ideia irá voltar quando for útil mais tarde.

15

Coincidências que coloquem seus personagens em problemas são ótimas. **Coincidências** que os colocam fora deles, são **trapaças**.

16

Você deve se **identificar** com situações/personagens, não simplesmente escrever de qualquer forma. O que faz **você** agir desta maneira?

17

Qual a **essência** da sua história? Qual a forma mais curta de contá-la? Se você souber a resposta, pode começar a construí-la a partir daí.

Fontes:

1. http://www.ragan.com/MainArticles/Infographic_Tips_for_effective_storytelling_47181.aspx
2. <http://www.socialmarketingforum.net/2013/02/using-storytelling-to-strengthen-your-brand>
3. <http://marketingcom resultados.com/membros/conversao/storytelling>
4. <http://www.slideshare.net/powerfulpoint/pixar-22ulestophenomenalstorytellingpowerfulpointslideshare>
5. <http://contentmarketingexperience.l-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand/>
6. <http://wordtrumpet.typepad.com/.a/6a00d8341cb7f353ef017c3424a7a5970b-pi>

Os principais pontos para se abordar no seu pitch

Cassio A. Spina, foi empreendedor por 25 anos, sendo atualmente investidor-anjo. É o fundador da Anjos do Brasil e autor do livro “Investidor-Anjo – Guia Prático para Empreendedores e Investidores” e contou a algum tempo atrás quais são os cinco slides mais eficientes para você se basear quando se apresentar para um investidor, cliente ou potenciais usuários.

Primeiramente o pitch é uma apresentação sumária de 3 a 5 minutos com objetivo de despertar o interesse da outra parte (investidor ou cliente) pelo seu negócio, assim, deve conter apenas as informações essenciais e diferenciadas. O pitch deve tanto poder ser apresentado apenas verbalmente quanto ilustrado por 3 a 5 slides. Ele deve conter basicamente:

1. Qual é a oportunidade.
2. O Mercado que irá atuar.
3. Qual é a sua solução.
4. Seus diferenciais.
5. O que está buscando.

Estes tópicos são genéricos, pois cada ideia tem suas peculiaridades, assim o que importa realmente é conseguir demonstrá-los sucintamente na sua apresentação.

Lembre-se que durante a apresentação as pessoas estarão analisando não só o seu negócio, mas principalmente você, o empreendedor, assim tão importante quanto apresentar claramente sua empresa é conseguir demonstrar seu conhecimento e capacidade de execução.

Lembrar também que não existe fórmula universal, pois cada investidor, principalmente tem um interesse distinto, assim, é possível que tenha de elaborar 2 ou 3 versões do seu pitch para apresentar conforme o perfil do ouvinte. Antes de efetivar sua apresentação, procure descobrir qual é o nível de conhecimento do mesmo sobre o seu mercado e seu negócio.

A Apresentação

Detalho abaixo como elaborar cada slide do Pitch com base no modelo de apresentação em PowerPoint em www.anjosdobrasil.net/pitch.html:

► Slide 1 – Identificando a Oportunidade

Um pitch deve começar indicando qual a oportunidade que sua empresa irá atender, isto é, qual o mercado e a necessidade que o mesmo tem e não é

bem atendida pelos players majoritários, de forma bem objetiva e direta. Exemplo: “Nós iremos resolver o problema das perdas na distribuição de água” -> aqui você já determinou o mercado (“distribuidoras de água”) e a oportunidade (“resolver o problema das perdas”).

► Slides 2 e 3 – Apresentando a sua Solução

A seguir apresente rapidamente qual a solução que propõe para atender a necessidade da oportunidade já destacando a sua inovação/diferenciação. Continuando o exemplo anterior: “através uma tecnologia própria não-invasiva de monitoramento ativo que identifica os pontos de perda para reparo”. Veja que não foi necessário detalhar como a mesma funciona, mas ao mesmo tempo já destacou um diferencial (“tecnologia própria”). Insira amostras do seu produto/serviço, sejam telas do mesmo, fotos de um protótipo, um vídeo explicativo, etc. Tudo que tanto facilite o entendimento quanto demonstre sua capacidade de execução.

► Slide 4 – Destacando seus Diferenciais

Você deve agora reforçar suas vantagens competitivas perante a solução dominante do mercado. Observar que deve-se comparar com quem já tenha maior market-share no mercado que irá atuar independentemente de ser similar. Exemplo: “Nossa tecnologia, diferentemente do maior player deste mercado, não precisa que se instalem medidores específicos, pois monitoramos o fluxo de água por nosso equipamento de detecção”.

► Slide 5 – Explanando sua Proposta

Aqui, se você estiver apresentando para um investidor, deve apresentar qual o estágio do seu negócio, qual valor do investimento está buscando e para que será utilizado. Exemplo: “Já temos um protótipo funcional testado e avaliado pela companhia XYZ e estamos buscando um investimento de R\$ nnn para completar o desenvolvimento, fabricar as unidades piloto e fechar os primeiros contratos”. E completar perguntando se teria interesse em avaliar para investir.

Se você estiver apresentando para um cliente, deve apresentar qual sua proposta comercial. Exemplo: “Nossos serviços são remunerados com uma parte da economia que gerarmos para sua empresa; você não precisará fazer qualquer investimento”.

Concluída a elaboração da apresentação, simule a mesma tanto utilizando os slides quanto sem os mesmos para verificar que está consistente. Busque apresentar para colegas e amigos, solicitando feedbacks, em especial se está atrativa despertando o seu interesse.

Como ficar calmo e arrasar

Agora que você já sabe tudo só tem que ficar calmo! Para isso aí vão algumas dicas:

#1 – Estude e Chegue Mais Cedo

Primeiro de tudo, prepare uma boa apresentação e estude bastante, faça alguns ensaios da sua apresentação em casa e sozinho. Isso já ajuda muito a manter a calma. Chegue mais cedo no local que será realizada a apresentação para começar a se acostumar com tudo.

#2 – Marketing Pessoal

Tente manter uma postura, mesmo que por dentro esteja morrendo de medo, não transmita isso para ninguém. Veja como é a roupa do ambiente, se é mais social ou não. Esteja compatível com as outras pessoas, nem muito bem vestido e nem abaixo do esperado. Esqueça o que você acha que é defeito, como “sou gordo”, “sou velho”, “sou baixinho”. Ninguém estará ali para isso, não se preocupe, preocupe-se apenas no seu conteúdo de apresentação.

#3 – Você é TOP ou Não É?

Trabalhe a sua autoestima e esteja perto de quem gosta de você, assista alguns vídeos motivacionais na véspera da apresentação, isto vai te ajudar a melhorar a sua autoestima e se sentir mais preparado para entrar lá e arrasar, afinal, você é TOP ou não? Acredite em você.

#4 – Morrer ou Falar em Públco? Escolho morrer!

Você sabia que em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos mostrou que a maioria das pessoas responderam que preferiam morrer do que falar em público? Você não está sozinho, pense nisso, a maioria das pessoas tem medo de falar em público, tudo porque não tem calma e tranquilidade para preparar uma boa apresentação. Por isso, não se preocupe, se você está ali na frente do público, já é um passo muito importante, a maioria daquelas pessoas na sua frente tem muito mais medo de você e não tem nem coragem de fazer o que você está fazendo.

#5 – Alimentação Para Manter a Calma

Alguns alimentos e atitudes influenciam na crise de ansiedade que bate antes da sua apresentação por isso, evite estes alimentos. Você pode parar de tomar café, chá-preto e coca-cola (todos tem muita cafeína, aumentam a adrenalina). Outra atitude é dormir mais durante a semana e fazer alguns exercícios antes da apresentação. Fazer exercícios antes da apresentação

ajudam a eliminar a adrenalina do corpo, alguns palestrantes acordam mais cedo e fazem flexões e outros fazem caminhadas.

#6 – Pare de Viajar na Maionese

O que faz você perder a calma e colocar tudo a perder na sua apresentação, é deixar se levar pela ansiedade e começar a viajar na maionese, começar a imaginar coisas que não existem, como pensar que tudo vai dar errado, que vão rir de você, que você vai esquecer tudo na hora H, enfim.. tem gente que chega a imaginar que vão ser vaiadas. Pare com isso, ninguém vai fazer isso que você pode imaginar. Apenas, prepare uma boa apresentação, uma bom conteúdo, faça alguns ensaios, relaxe e vai lá e arrasa!

AGORA VAI LÁ E ARRASA!

FEEDBACK E MELHORIA CONTÍNUA

Interagindo com seus usuários

Como saber quem são seus usuários? Aqueles que estão usando o seu produto e potenciais usuários, certo!? E aí como podemos fazer para interagir com eles e ver o que eles estão pensando da nossa solução?

Aí vão duas dicas:

1. Fale com eles pessoalmente: simplesmente converse com eles de maneira franca, se mostrando interessado em melhorar! Essa maneira sempre será o melhor jeito de entender o que seu usuário sente e pensa!
2. Se aproveite do mundo digital: hoje em dia é bem mais fácil se comunicar com as pessoas afinal sempre podemos mandar um email ou uma mensagem no facebook. Então uma das maneiras de conhecer melhor o seu usuário é mandar um email para os email que foram usados pelos usuários na hora do cadastro por exemplo, ou simplesmente ter uma página no facebook onde você consegue ver

quem deu like na sua ideia e se comunicar com eles. Bem fácil né!? Não tem porque não interagir com eles :)

Como receber feedback

Aqui não tem muito segredo! Você tem que encarar qualquer comentário, sugestão ou crítica como um presente. Afinal, aquele simples comentário pode te poupar um tempão insistindo no erro, concorda?!

Já pararam para pensar que quando alguém diz que não usaria o seu aplicativo essa pode ser a opinião da maioria das pessoas? E aí você ia gastar um tempão e muita energia para construir algo que ninguém quer! Por isso, levem para a vida de vocês:

ENCAREM FEEDBACK COMO UM PRESENTE!

Claro que ouvir crítica nunca é uma delícia, mas se você seguir o meu conselho garanto que vai ficar BEEEM mais fácil! Juro, que é uma questão de treino! ;)

Melhoria contínua

Se você acha que assim que você acabou a sua solução você nunca mais vai ter que falar com os seus usuários você está redondamente enganado! Na Era Digital, se você não estiver sempre procurando melhorar você vai ficar preso no passado e não vai crescer. Por isso a ideia de melhoria contínua é tão importante. Então lembre-se que o seu objetivo deve ser:

HOJE MELHOR DO QUE ONTEM, AMANHÃ MELHOR DO QUE HOJE!

Bom, então o que afinal é Melhoria Contínua? É uma busca constante de aperfeiçoamento! Ótimo! Todo mundo quer melhorar, porquê então nem todas as empresas ou negócios adotam essa prática? A Principal

dificuldade é a resistência a mudança cultura e hábitos. Mudar nem sempre é agradável!

Agora que convenci vocês que precisamos pensar em como melhorar sempre aí vai uma dica de como fazer isso. Essa ferramenta se chama 5W. Em português chamamos de 5 porquês (o W vem de WHY que é porquê em inglês)

Como essa ferramenta funciona: Vamos sempre perguntar 5 vezes porquê antes de achar que encontramos a causa de um problema :)

Olha aí uma exemplo:

1. O produto atrasou 2 hs. **Porque atrasou?**
2. Ele não foi preparado a tempo de ser entregue no prazo. **Porque não preparou a tempo?**
3. Não tinha material suficiente para fazer o produto. **Porque ...?**
4. Porque pedimos a matéria prima quando tinham apenas 2 unidades **Porque ...?**
5. **[Causa raiz]** Porque não reparamos que tinham apenas duas unidades da matéria prima. **Por que não reparamos?**

Possível solução: criar uma checklist com as quantidades mínima de matéria prima que precisamos ter no estoque!

Para terminas a discussão de hoje vamos conhecer os 12 princípios da melhoria contínua:

- Use a cabeça.
- Repita “Porque” 5 vezes.
- Trabalhe em equipe.
- Os problemas são oportunidades.
- Perceba o problema primeiro, vá e veja por si.
- Não subestime a inteligência e o conhecimento dos outros.
- A melhoria contínua não tem fim.
- Crie maneiras de medir como o seu processo está andando
- Nunca desista, seja pró-ativo.
- Evite as desculpas, assuma.
- Opte pela solução mais simples. Não espere a perfeita.
- Corrija os erros logo que aconteçam.