

Pitch: o que é e como fazer o pitch perfeito para todas situações

Se você é um empreendedor e procura levantar capital para dar o próximo passo nos negócios, saber fazer um bom pitch é fundamental



O que é um pitch?

Um pitch é uma apresentação direta e curta, com o objetivo de vender a ideia da sua startup para um possível investidor. Nele, é importante ressaltar os aspectos mais importantes da sua empresa: qual é o problema que você quer resolver? Como é o mercado? Qual é o diferencial da sua empresa? Quem são os profissionais que formam a sua equipe? Entre outros pontos.

Embora pareça uma tarefa razoavelmente simples, fazer um pitch envolve muitas questões, desde conseguir explicar resumidamente a sua proposta até quem é sua audiência – você tem em mente um investidor anjo ou um fundo de venture capital? – e como exatamente você quer aplicar o investimento que arrecadar. Mas como fazer isso?

Defina seus objetivos e seu público

Enquanto investidores anjo tendem a apostar em empresas mais cedo, geralmente quando elas estão no estágio de desenvolvimento inicial; um fundo de venture capital (VC) dá preferência para negócios mais sólidos, visando o rápido desenvolvimento do produto no mercado.

É o caso de Li Jiang, Vice-Presidente da GSV Asset Management e chefe evangelista na GSVlabs, que atua tanto como investidor anjo como também integra um fundo de venture capital. Segundo ele, o investidor anjo geralmente está prestando mais atenção para a equipe fundadora e a tração inicial da empresa. Já um fundo de venture capital fica muito mais envolvido pelas projeções financeiras e pelo mercado em que atua.

Uma pergunta que você pode precisar se fazer é: quais são os próximos passos para a sua startup e de quanto dinheiro você acha que vai precisar? Se precisar de uma quantia grande em pouco tempo, talvez o mais indicado seja apostar em um fundo de venture capital, uma vez que VCs arrecadam dinheiro em período integral, logo, sua quantia disponível é mais volumosa. Por sua vez, investidores anjo são pessoas físicas com capital disponível, o que faz com que o investimento seja menor.

INVESTIDOR ANJO



- Tende a investir em uma fase mais inicial da empresa
- Toma decisões mais rápidas, pois geralmente investe sozinho
- Pode ter um interesse pessoal no seu projeto

FUNDO DE VENTURE CAPITAL



- Investe grandes quantidades de capital
- Tem uma equipe de investidores experientes para ajudar
- Não será problema conseguir mais capital no futuro se for necessário



- Tem um capital limitado para investir
- Pode não estar sempre disponível para ajudar financeiramente no futuro
- Você pode precisar de mais de um anjo para atingir seus objetivos



- Tende a querer controlar suas decisões sobre os negócios
- A disponibilidade para ajudar nos negócios é limitada, pois geralmente cuida de vários projetos paralelos
- É mais burocrática

Fonte: DocSend

Prepare-se para todos os tipos de situação

Pode ser que você acabe encontrando um investidor importante e não pode perder a oportunidade de tentar vender o seu negócio, por mais curto que seja o tempo. Nesse caso, você tem que achar as palavras certas para descrever sua empresa de uma forma atrativa e original em apenas um minuto com o objetivo de atizar a curiosidade dele.

Mas esse não é o único tipo de pitch que existe. Na realidade, existem vários formatos e geralmente todos eles giram ao redor do fator tempo. Se é disponibilizado 1 hora para a apresentação, o pitch deve ser de até 20 minutos – os outros 40 geralmente são para discussão e perguntas dos investidores. Nesse caso, é indicado apostar em uma apresentação no PowerPoint ou no Prezi com dados aprofundados, mas se o tempo para o pitch é de até um

minuto, o que conta é quão interessante é a ideia da sua empresa para o investidor em potencial.

TIPOS DE PITCHES

	1 MINUTO	3 A 5 MINUTOS	7 A 10 MINUTOS	ATÉ 20 MINUTOS
FOCAR EM:	OBJETIVIDADE	APROFUNDAR OS DADOS	PREPARAR UM MATERIAL DE APOIO DE QUALIDADE	MANTER A ATENÇÃO DA AUDIÊNCIA
PRINCIPAIS TÓPICOS:	PONTOS BÁSICOS (PROBLEMA, SOLUÇÃO, PÚBLICO E DIFERENCIAL)	+ EQUIPE, CRESCIMENTO E MERCADO	+ PROJEÇÕES FINANCEIRAS	+ NARRATIVA OBJETIVA E INTRIGANTE
MATERIAL DE APOIO:	NÃO	DEPENDE SE FOR UMA APRESENTAÇÃO CURTA E OBJETIVA, SIM!	SIM	SIM

O pitch de 1 minuto

Existe até um termo para um pitch tão curto: **elevator pitch**, ou seja, uma apresentação tão rápida quanto a conversa de um elevador. Como o tempo é curtíssimo, você tem que fazer o seu negócio despertar o interesse do investidor ao ponto dele querer ouvir mais sobre sua empresa e possivelmente pedir para você enviar um e-mail com mais detalhes. Para estar preparado para uma situação parecida, é muito importante ter um discurso memorizado de até um minuto sobre os pontos mais importantes do seu negócio.

Nesse caso, é indicado dar mais atenção ao propósito da startup, o problema que ela propõe resolver, o público-alvo e

por que ela se diferencia das outras do mercado. Não há tempo para falar sobre outras especificidades, então capriche nas palavras!

Segundo Andrew Ngui, diretor do MIT Global Entrepreneurship Bootcamps – programa voltado para pessoas que têm interesse em entrar no mercado empreendedor – o pitch que os alunos apresentam no final do treinamento deve ter até 60 segundos, sendo que deixar claro qual é o problema, por que você quer resolvê-lo e por que você é a melhor pessoa para fazê-lo são as partes mais importantes.

Ngui afirmou que a maior dificuldade enfrentada pelos alunos do programa é definir o problema a ser resolvido, pois ao invés de deixar clara a questão, a tendência é pular direto para as soluções. Segundo ele, uma dica para definir melhor o problema seria procurar entendê-lo pelo ponto de vista da pessoa que tem que enfrentá-lo: “Isso geralmente ocorre quando você fez uma boa quantidade de pesquisa de mercado”.

Um ótimo exemplo para um pitch de um minuto é o vídeo abaixo. Ele foi ganhador do Rice Business Plan Competition 2012, e deixou para trás 42 elevator pitches. No caso, a empreendedora conseguiu citar todos os pontos principais da proposta em 60 segundos.

O pitch de 3 a 5 minutos

Aqui, você terá um pouco mais de tempo para entrar em especificidades do seu negócio. Desenvolva com mais clareza os pontos básicos (problema, solução, público e diferencial), aprofundando a explicação com dados relevantes em cada um deles.

O crescimento da sua empresa é um fator indispensável, de acordo com Li Jiang: “Todos os outros detalhes podem ser discutidos em uma reunião futura, mas se o seu negócio não

tem métricas de crescimento otimistas, você não vai conseguir essa segunda reunião”.

Para isso, você deve saber quais são os indicadores que importam no seu setor, por exemplo, se você tem uma startup no setor de e-commerce, é interessante falar da rotatividade da base de clientes e do índice de crescimento mensal de vendas. Abaixo estão os principais números de tração para cada tipo de indústria, de acordo com a 500 Startups.

Plataforma de E-Commerce: a 20% de crescimento ao mês do faturamento de mercadorias e 20% de margem;

SaaS: a 20% de crescimento da receita mensal recorrente, <5% de rotatividade da base de clientes;

E-commerce: a 10% de crescimento mensal das vendas, margens, clientes recorrentes, ticket médio;

Mobile: a Engajamento (# acessos/dia) especialmente se os downloads/usuários ativos mensal são early adopters;

Impacto social: a foco nas métricas tradicionais de negócio antes de mergulhar no objetivo social.

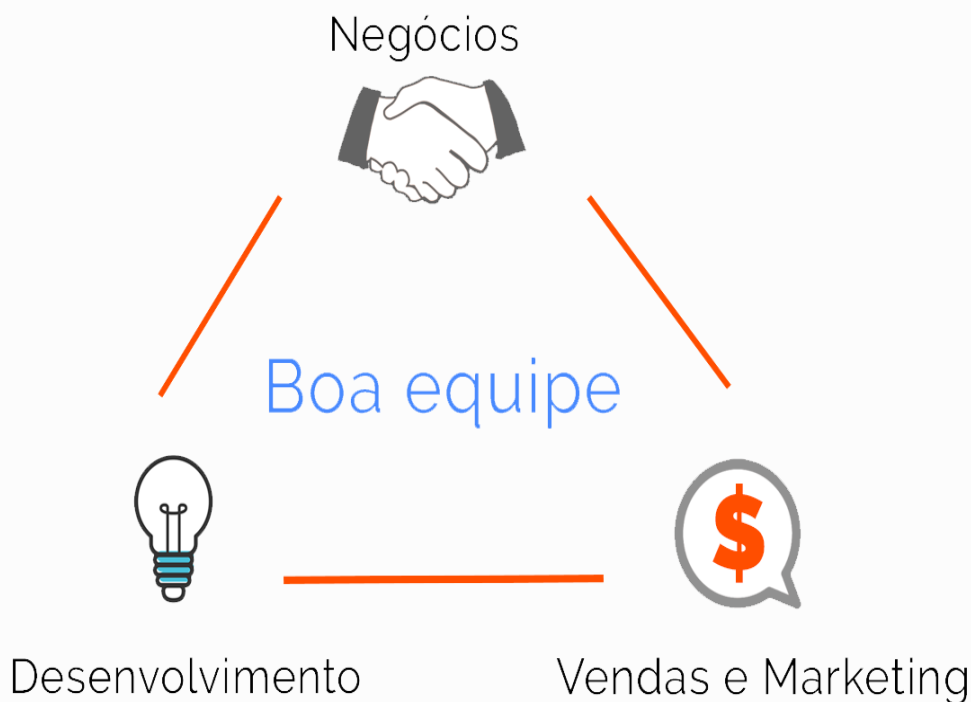
Também é hora de falar sobre outros dois fatores superimportantes: o tamanho do mercado e a sua equipe. Em relação ao mercado, é bom deixar claro que você está informado sobre o nicho da sua empresa e saber exatamente com quem está competindo, caso contrário, você pode passar a impressão errada e fazer seu investidor desistir da sua empresa.

Isso é mais comum do que parece. Segundo André Ghignatti, idealizador da aceleradora WOW: “Erros muito comuns são afirmar que o mercado em questão é muito global – exemplo: ‘minha solução é geral, é para 6 bilhões de pessoas’ – e também dizer que a ideia é muito inovadora, que não há concorrentes”. Ele afirma que a solução para esse problema é construir um raciocínio lógico para explicar o porquê de o

mercado aderir ao seu negócio e como isso se encaixa na sua proposta.

Como fazer isso? Pedro Waengertner dá um exemplo: “Se tomarmos o setor da educação como modelo e o meu produto for algo que cada aluno do ensino públicoprivado pode comprar, o cálculo tem que ser feito a partir do custo do meu produto multiplicado pelo número de alunos que existe”. Claramente, esse raciocínio varia de acordo com o negócio, mas é bom ter em mente de que é preciso estimar com cálculos lógicos.

Já a equipe é outro fator de peso e o que mais conta é o equilíbrio. Não basta só ter profissionais da tecnologia, é importante mostrar que existe complementaridade. Para Ghignatti, visando as empresas B2B, os três pilares mais importantes para uma equipe completa são Negócios, Marketing e Vendas e Desenvolvimento. Tendo pelo menos um bom profissional em cada área, sua equipe poderá fazer um trabalho mais sólido e atrair mais investidores.



O pitch de 7 a 10 minutos

Com um tempo mais folgado de apresentação, você pode investir em materiais de apoio como PowerPoint, Prezi, entre outros. Rodrigo Borges, um dos fundadores do BuscaPé e atual sócio da DOMO Invest, acredita que o material de apoio tem uma importância fundamental: “Principalmente para empresas com modelo de negócios novos, múltiplas fontes de receita e parceiros diversos, ajuda a ilustrar como tudo se conecta e o fluxo de transações, tráfego de usuários e a operação e sistemas que rodam por trás de tudo isso”.

É indicado utilizar muito pouco texto nos slides, de preferência com uma fonte grande. Em um artigo sobre [Os únicos dez slides que você deve ter em um pitch](#), Guy Kawasaki, ex-chefe evangelista da Apple e atual da Canva, ferramenta online de design, é categórico: o tamanho da fonte tem que ser 30. Não só é mais fácil de ler para quem está assistindo, como também irá deixar tanto o apresentador quanto o público na mesma sincronia.

Mas nem todo material de apoio tem que ter pouco texto, afinal, depois do pitch propriamente dito, geralmente há a roda de perguntas. Como você dificilmente vai conseguir memorizar todos os dados relevantes da sua empresa, André Ghignatti dá a dica de ter sempre slides extras no fim da apresentação para auxiliar nesse momento. Nesses slides, invista em mais texto e, inclusive, formule respostas para possíveis perguntas que possam fazer sobre o seu pitch: “O fato do empreendedor ter a resposta pronta para uma pergunta já mostra que ele pesquisou e se organizou. Isso conta ponto para o investidor”, afirma Ghignatti.

Também, com esse tempo já é interessante acrescentar ao pitch as projeções financeiras. Assim como o tamanho do mercado, esse é um tópico que exige cuidado, afinal, se suas contas ou expectativas trouxerem um cenário muito diferente da realidade, isso poderá significar despreparo.

Indicação de Li Jiang, o pitch da Breinify é um exemplo de uma boa apresentação sobre um produto muito técnico. No vídeo, também é interessante prestar atenção à roda de perguntas depois do pitch.

O pitch de até 20 minutos

O desafio de um pitch de 20 minutos é manter a atenção da sua audiência durante todo o tempo de exposição. “O maior desafio de um empreendedor durante um pitch não é chamar a atenção, mas prender a atenção da sua audiência. Você pode não achar, mas está concorrendo com toda e qualquer distração, seja o WhatsApp, conversas paralelas ou um pensamento importante”, afirma Frederico Lacerda.

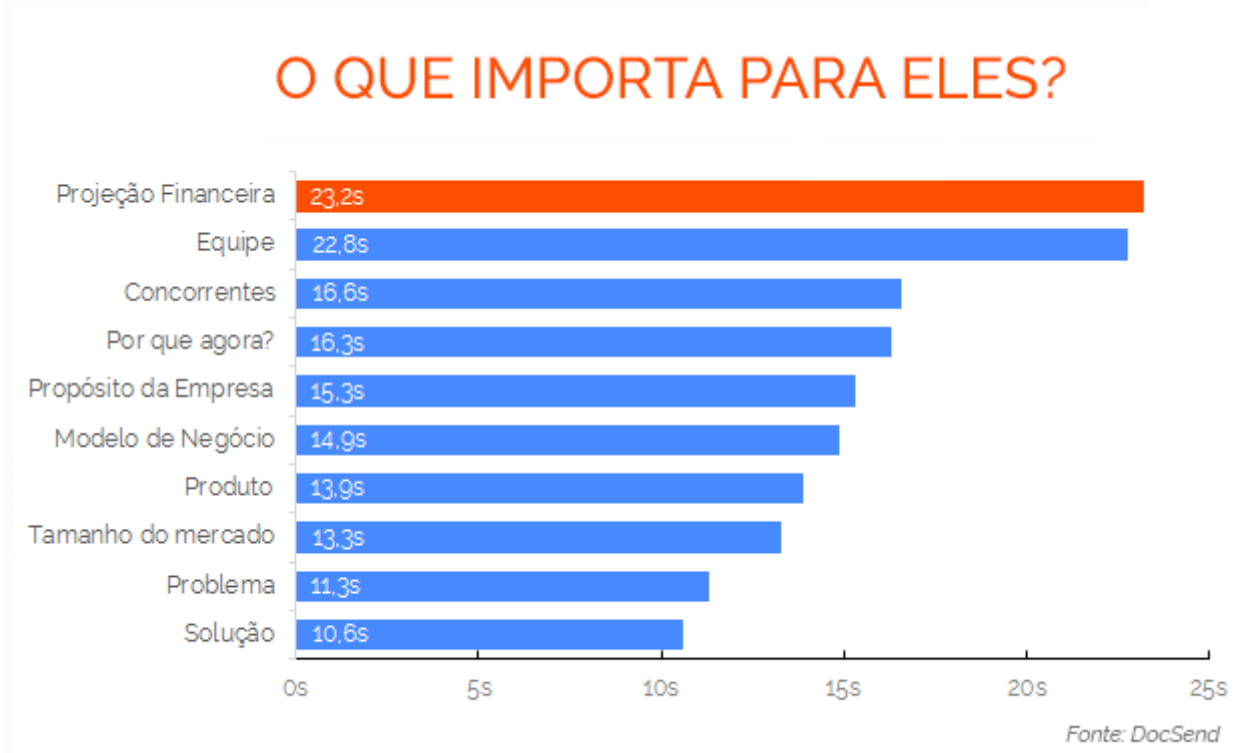
Para você conseguir vencer essas distrações, além dos dados e de aprofundar os tópicos já abordados, é interessante contar uma história. Afinal, por que essa startup é tão importante para você?

Lembre-se que em um pitch é essencial ser objetivo, então nada de se perder na narração: saiba onde você quer chegar. Sobre isso, Li Jiang chama a atenção: “Um erro frequente é tentar contar a história inteira – é longo demais. Foque em contar o suficiente para despertar o interesse das pessoas em você e na sua empresa”.

Segundo [Aaref Hilaly](#), parceiro na Sequoia Capital, os 5 primeiros minutos são os mais importantes: é durante esse tempo que você tem que convencer seus possíveis investidores o porquê do seu negócio ser tão incrível e mantê-los atentos para as próximas informações. Conquistada a atenção, o desafio é continuar a apresentação com os tópicos mais importantes.

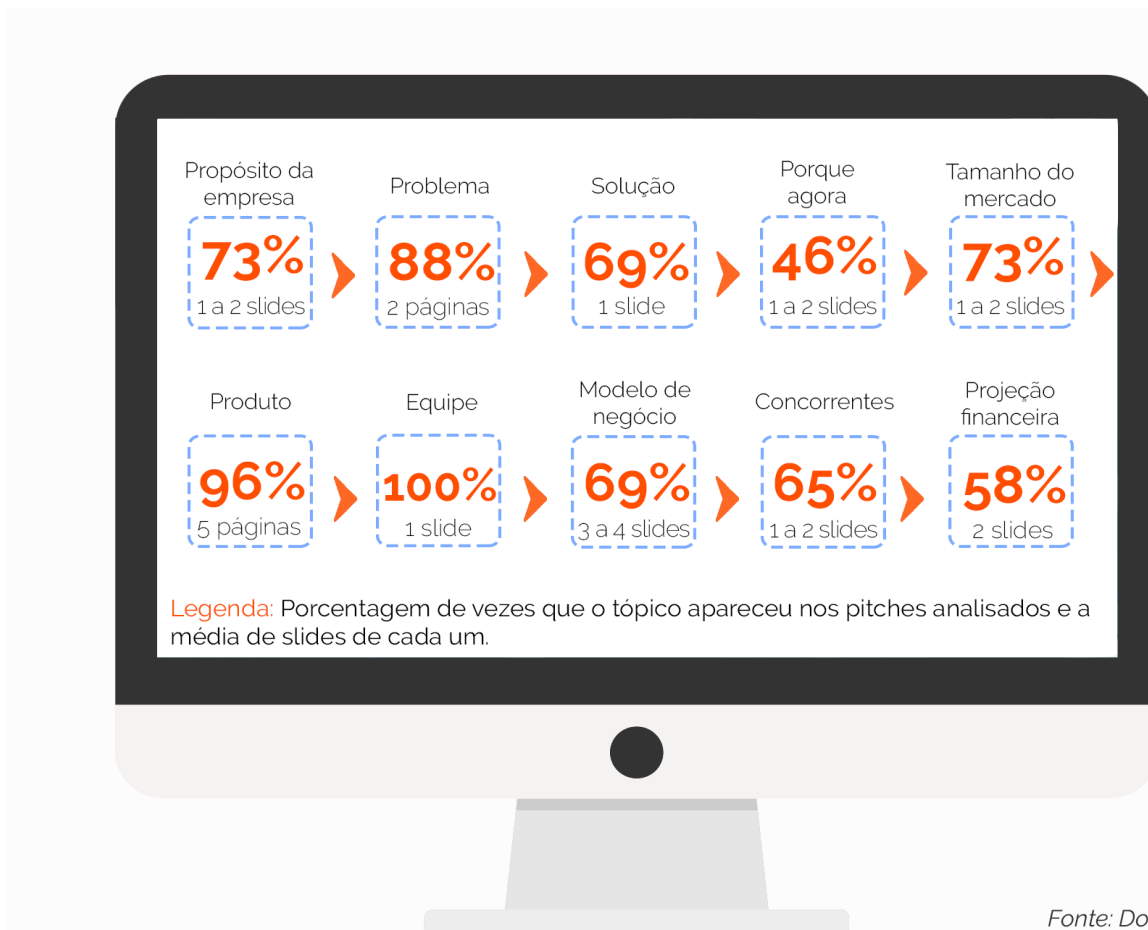
Mas, afinal, no que exatamente um investidor presta atenção ao ver um pitch? Não há exatamente uma resposta para essa pergunta, pois isso varia de pessoa para pessoa. No entanto, na pesquisa da [DocSend](#), foi calculado quanto tempo que

investidores gastaram em cada tópico ao lerem o material de apoio.



Já se você ainda tem dúvidas sobre como organizar o material de apoio, a DocSend concluiu – com base em uma análise de 200 startups que somaram US\$360 milhões em captações – que os pitches de sucesso têm uma estrutura semelhante, independente do setor, com uma média de 19 slides.

O infográfico abaixo está organizado segundo essa pesquisa e leva em consideração a ordem de tópicos mais comum encontrada no estudo. A porcentagem diz respeito às vezes em que o respectivo tópico apareceu nos pitches e a média de slides de cada um.



Além da clareza ao expor suas ideias, ter em mente os tópicos mais importantes e narrar tudo de forma interessante, ainda há a questão da linguagem não-verbal. Para Pedro Waengertner, o que mais chama a sua atenção quando ele assiste a um pitch é saber quem é o empreendedor: “se me mandassem em papel as informações da empresa, teoricamente substituiria o pitch, mas a gente também quer ver o empreendedor. Não só a desenvoltura, mas ver o brilho no olhar dele”.

Por isso, as conquistas do seu negócio e os objetivos que você ainda planeja alcançar com ele devem ser apresentados preferencialmente com empolgação. Afinal de contas, se você não estiver animado com o seu negócio, por que um investidor ficaria?