

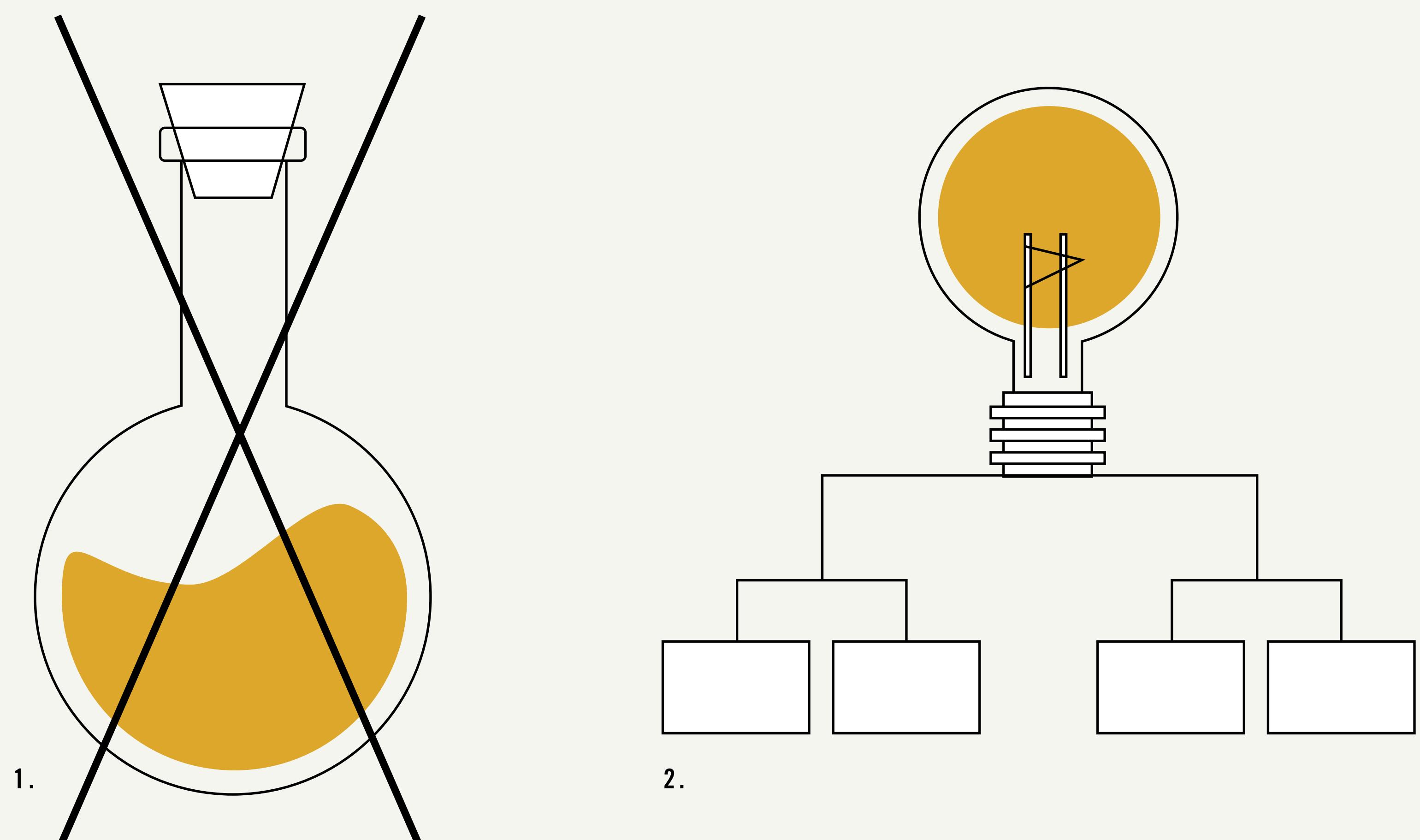
NORTE PRESENTS

PERFECT PITCH

POR GABRIEL BENARRÓS, FUNDADOR DA INGRESSE



NÃO HÁ FÓRMULAS. APENAS FRAMEWORKS



ESTA NÃO É UMA FÓRMULA
PARA A VERSÃO FINAL DE SEU PITCH.
É UM GUIA PARA A PRIMEIRA.

Muitos livros de negócios vendem fórmulas para o sucesso: “Faça isso e você venderá mais”; “Diga aquilo e você terá mais influência”.

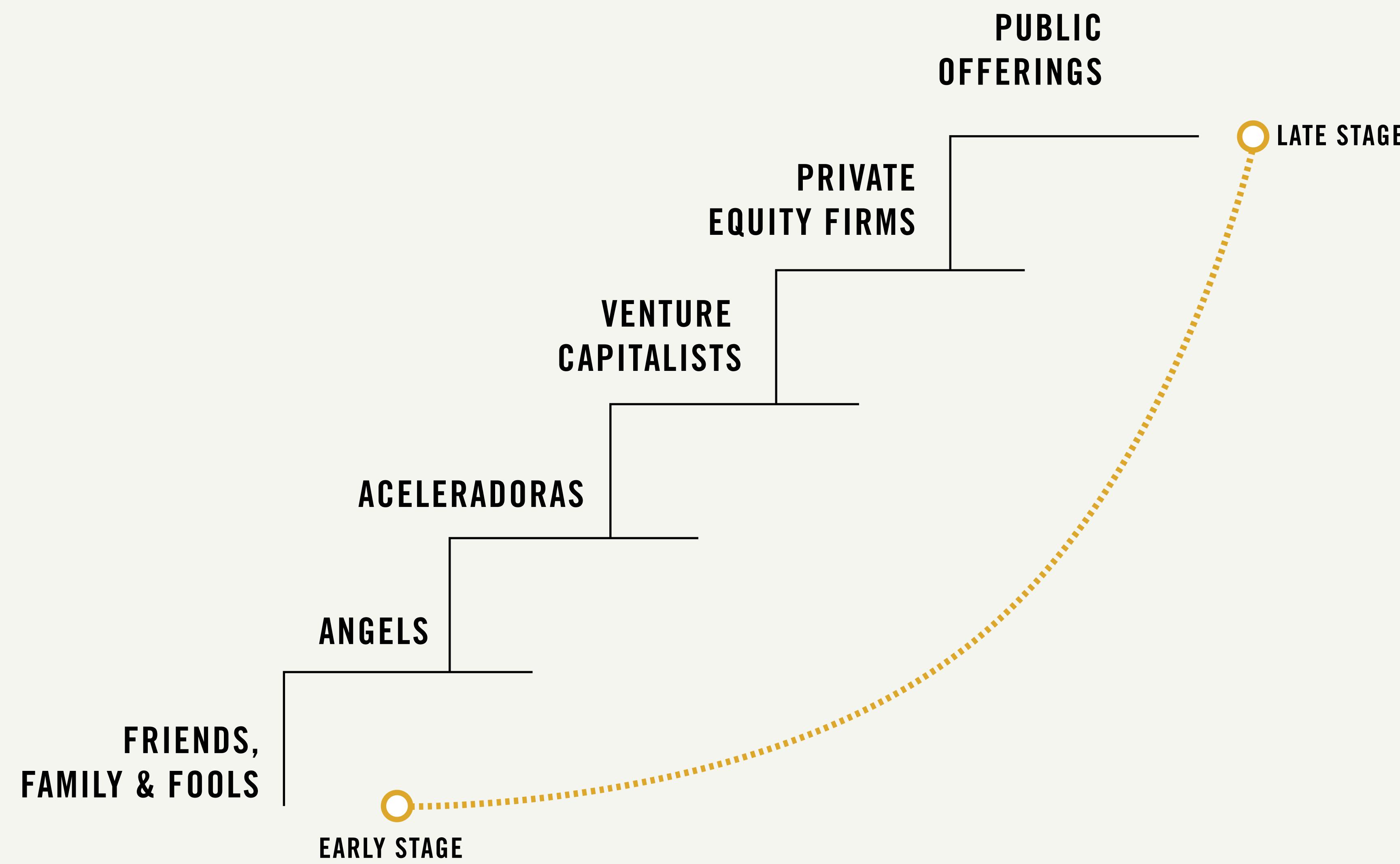
MAS QUEM EMPREENDE SABE QUE AS COISAS NÃO FUNCIONAM BEM ASSIM. LEVANTAR DINHEIRO ENVOLVE TANTO CIÊNCIA QUANTO ARTE, ENGENHARIA SOCIAL, CAPACIDADE DE ENCANTAR, MARKETING E VENDAS.

Mais importante, lembre-se de que **você e sua empresa são únicos** e, em vez de tentar seguir uma fórmula, o mais importante é **fazer o que funciona**. Vi empresas criarem pitches radicalmente diferentes, que não seguem nenhuma ordem convencional. Uma das nossas investidas, por exemplo, levantou sua primeira rodada em um pitch feito inteiramente no Excel.

Porém, após assistir a algumas centenas de pitches diferentes e, como empreendedor, ter reescrito meu pitch mais algumas centenas de vezes, descobri que existem algumas estruturas importantes que se tornaram padrões no setor e ajudam a transmitir suas ideias de forma rápida e eficaz.



QUAIS SÃO OS TIPOS DE INVESTIDORES?



CONFORME O CRESCIMENTO DE SUA EMPRESA, VOCÊ CONVERSARÁ COM DIFERENTES TIPOS DE INVESTIDORES. AQUI ESTÃO OS PRINCIPAIS TIPOS EM ORDEM CRONOLÓGICA, DO ESTÁGIO INICIAL AO ESTÁGIO FINAL

investidor

in.ves.ti.dor Adj sm

1. F.F.F.

Family, Friends and Fools¹, geralmente a fonte de capital para a criação do primeiro MVP. Os seus primeiros investidores geralmente acreditam mais em você do que no seu negócio. Portanto, tendem a ser pessoas próximas.

2. An.gels e Su.per. An.gels

Investidores na **pessoa física**. Geralmente estes indivíduos tendem a ser empreendedores com paixão por participar do ecossistema ou que **têm extremo insight** no seu setor de atuação.

3. A.ce.le.ra.dor.as

“Aceleram” o crescimento de um projeto inicial, e geralmente trazem uma **gama de serviços agregados** para dar suporte à empresa. Exemplos no Brasil são ACE Startups e Darwin. Os três programas de aceleração mais prestigiosos no mundo são a **YCombinator (YC)**, **500 Startups** e **Techstars** que tem o histórico de encontrar cedo as empresas mais promissoras. Estes, mais do que apoio operacional, adicionam o valor da sua marca à empresa.

4. Ven.tu.re Ca.pi.ta.lists (VCs)

Especializadas em **capital privado de risco**. Investem em **startups do pre-seed aos rounds mais avançados**. Estas empresas são os responsáveis por patrocinar a disruptão tecnológica que vivemos nos últimos anos.

5. Pri.va.te E.qui.ty Firms

Investem em empresas em **estágios mais avançados**, com faturamento, clientes e mercado já estabelecido. Investimentos por essas empresas podem envolver também **participação na gestão da empresa** investida.

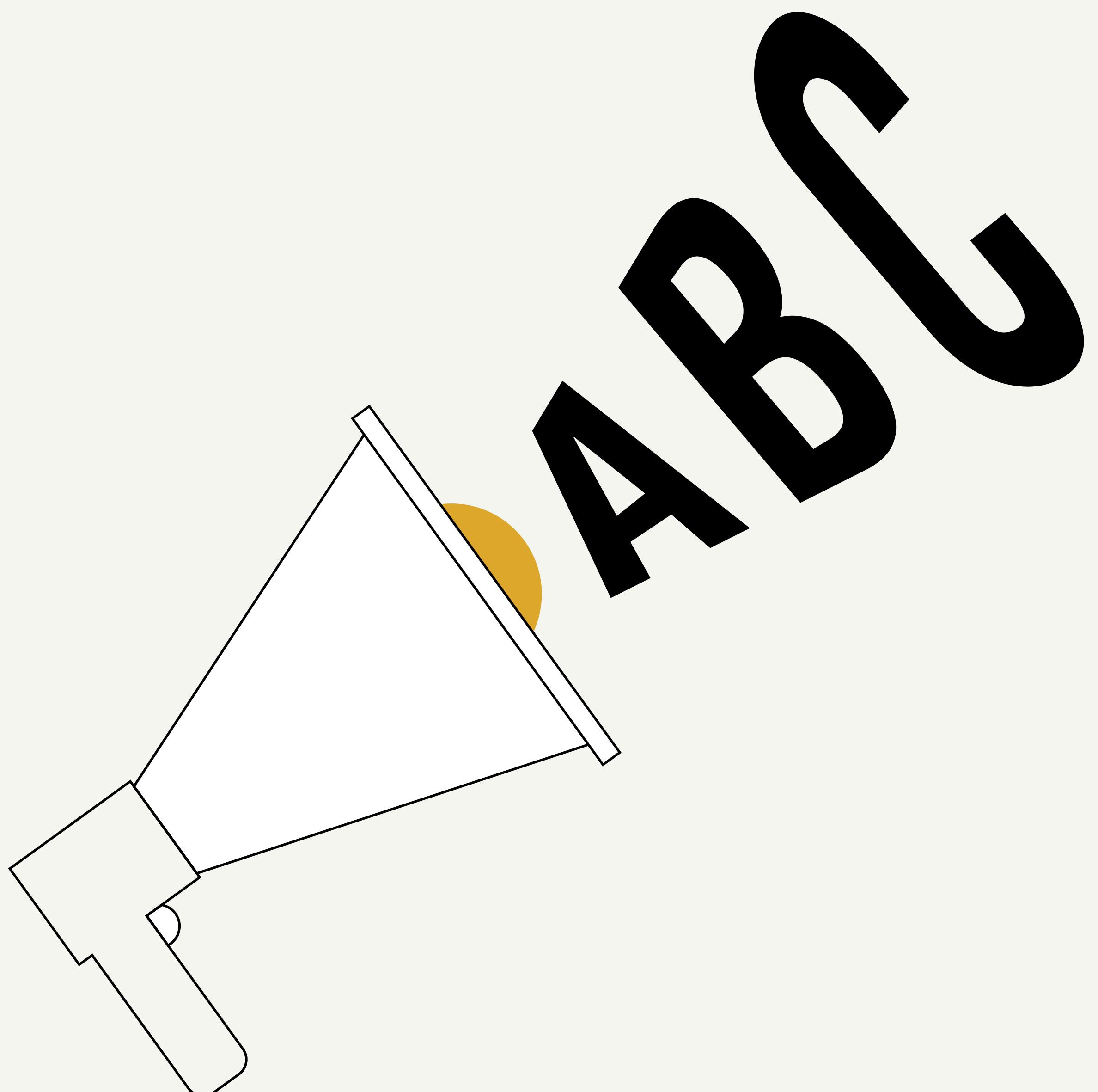
6. Pu.blic Offer.ings

Forma de atrair **investidores e captar recursos por meio de distribuição de valores mobiliários** (como ações, debêntures, notas promissórias, dentre outros) na bolsa de valores. Em regra, este método é adotado por empresas maduras, em estágios **bem avançados** e pode impor mudanças relevantes na administração da empresa.

1. Fools, ou “tolos” aqui tem conotação cômica e não literal no sentido de que somente um “tolo” investiria em um negócio antes dele se provar. Naturalmente, ao correr o maior risco o investidor “tolo” também surfa o maior retorno.



COMUNICAÇÃO DURANTE SEU PITCH



DURANTE TODA SUA COMUNICAÇÃO, INCLUINDO SEU PITCH, E-
MAILS E COMUNICAÇÃO VERBAL LEMBRE DE UM ABC SIMPLES¹:
ATIVO | BREVE | CLARO

Nós

Em vez de dizer que a ~~empresa~~ está trabalhando (passivo) para
criar ~~uma solução~~ bancária mais eficiente e tecnológica (vago)
focada na pessoa jurídica que todos os ~~outros concorrentes~~
(longo).

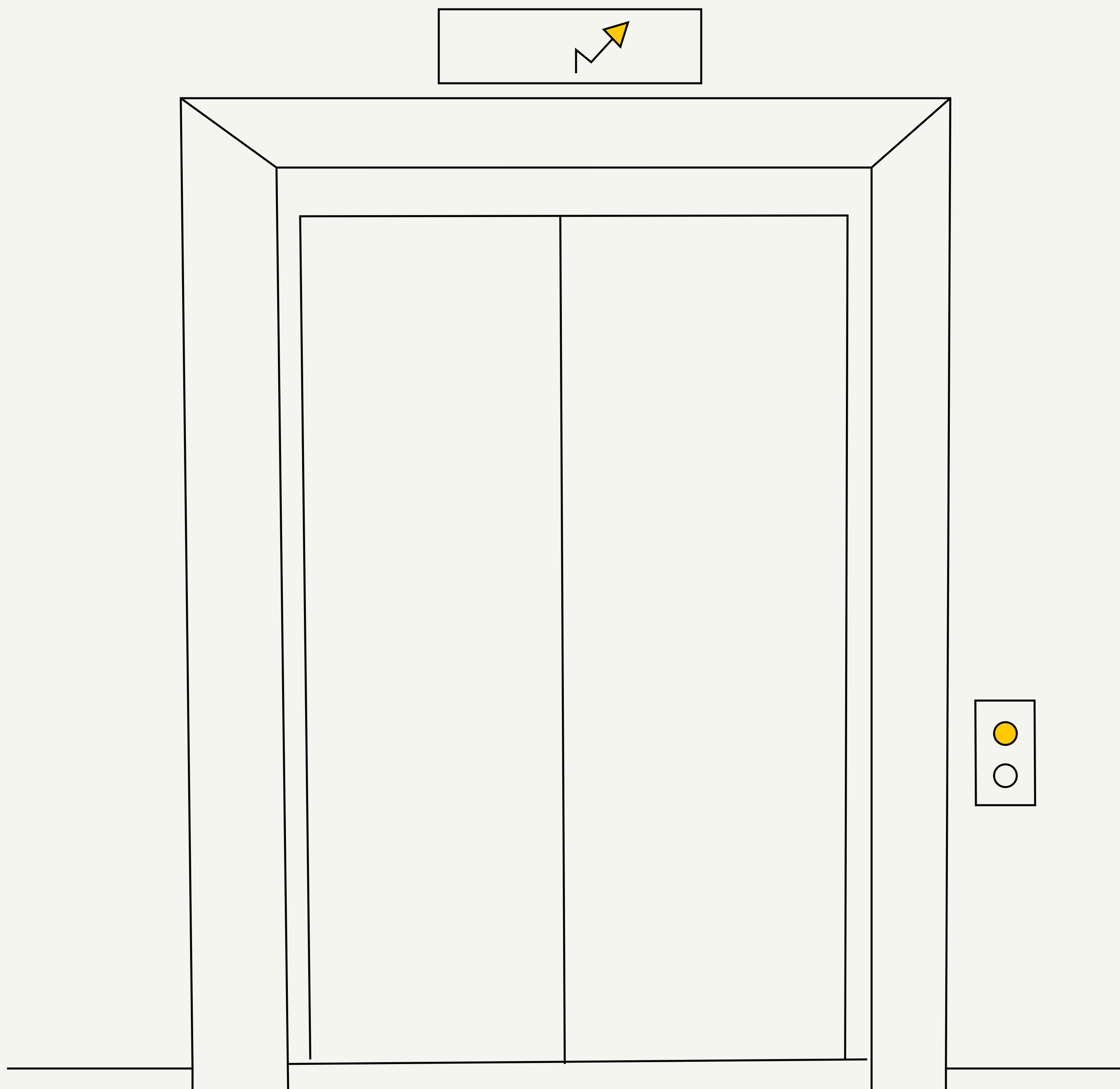
Diga: **Estamos (ativo) criando o melhor (breve) banco para
empresas (claro).**

$$\text{SNR} = \frac{\text{signal}}{\text{noise}}$$

Lembre-se, sua apresentação precisa ter um ótimo **signal to
noise ratio (SNR)**, isto é, a proporção de informações úteis
vs. informações irrelevantes.



TIPOS DE PITCH: O ELEVATOR PITCH



**O MELHOR TEASER É AQUELE QUE PODE SER
CONTADO NO CAMINHO PARA O SEU ANDAR**

O “*elevator pitch*¹” deve durar o suficiente para que você prenda a atenção dele antes de chegar ao último andar. São algumas frases matadoras que definitivamente não explicam o negócio por completo, mas **despertam grande interesse**.

A anedota:

Você entra no elevador do seu trabalho em um dia normal. Já faz um tempo que você pensa em deixar seu emprego e investir 100% do seu tempo na sua startup. Você ainda não teve a chance de apresentar para investidores, mas tem um bom relacionamento com a CEO da empresa onde trabalha. Ela é uma pessoa inteligente e provavelmente gostaria de investir na sua empreitada, porém é extremamente ocupada. **Como falar com ela?**

É aí que a sorte surge em seu caminho: as portas estavam prestes a fechar quando adivinhe quem entra no elevador. “Você pode, por favor, esperar?” Diz a CEO. Agora é sua chance. Ela está indo em direção ao seu escritório no último andar são apenas você e ela por alguns minutos.

Alguns exemplos:

Estamos construindo a maior...

...rede de proteção usando câmeras de segurança com inteligência artificial... (Gabriel)
...plataforma de venda de ingressos para eventos ao vivo (Ingresso).
...solução de locação de veículos para motoristas de aplicativo (Kovi)

...da América Latina

Ela está convencida. “Isso parece interessante”, ela responde. “Você pode me enviar um e-mail com seu pitch deck?²” Sucesso.

1. Pitch vem do inglês e quer dizer uma curta apresentação com o objetivo de despertar interesse na outra parte para eventualmente investir em ou comprar seu negócio. Então “pitch” uma ideia é literalmente “lançar” uma ideia na direção de alguém.

2. Deck, também conhecido como slide deck. É o documento do seu pitch.



EMAIL PITCHES

EMAILS SÃO UMA FORMA MUITO DESVALORIZADA DE PITCH.

É impressionante o quanto conseguimos atingir somente por email, principalmente uma vez que já gozamos da confiança de possíveis investidores. Além de terem uma função de armazenamento natural (as conversas ficam catalogadas e organizadas em “threads”, permitindo revisão posterior), e-mails são naturalmente organizados logicamente e permitem busca.

Técnicas como “inbox zero”¹ e ferramentas como Superhuman® e Boomerang® podem aumentar drasticamente sua eficiência como fundraiser.

E-mails são geralmente mal utilizados, os principais erros consistem em escrever o que você está pensando em vez de pensar antes de escrever.

Um forte exemplo de um email pitch foi o email do fundador da Sword Health para o fundo Khosla Ventures. Note como cada linha foi cuidadosamente lapidada para máxima efetividade.

NEW MESSAGE

DE: SWORD HEALTH,
PARA: KHOSLA VENTURES
SUBJECT: “SWORD HEALTH: FULL-STACK PHYSICAL THERAPY PROVIDER (MAN+MACHINE)”

Querido Delian,

SWORD (www.swordhealth.com) é um provedor de fisioterapia tech-enabled que melhora o funcionamento de times clínicos com terapeutas digitais que recuperam pacientes em suas casas ([link para o vídeo](#)).

Acabamos de provar que nossos fisioterapeutas digitais recuperam pacientes mais rapidamente que os fisioterapeutas convencionais. Esse estudo clínico foi publicado na *Nature Scientific Reports* ([link para o artigo](#)).

Comparando com provedores tradicionais, nosso custo de terapia é 76% mais baixo.

Alguns clientes: Humana (quinta maior empresa de seguro de saúde nos EUA); QBE (Top 20 maiores empresas de seguro do mundo); Serviço Nacional de Saúde Português.

Estamos levantando nosso Series A e acreditamos ter um fit com a Khosla em termos de audácia e ambição.

Por favor me diga se essa oportunidade está ao seu alcance.

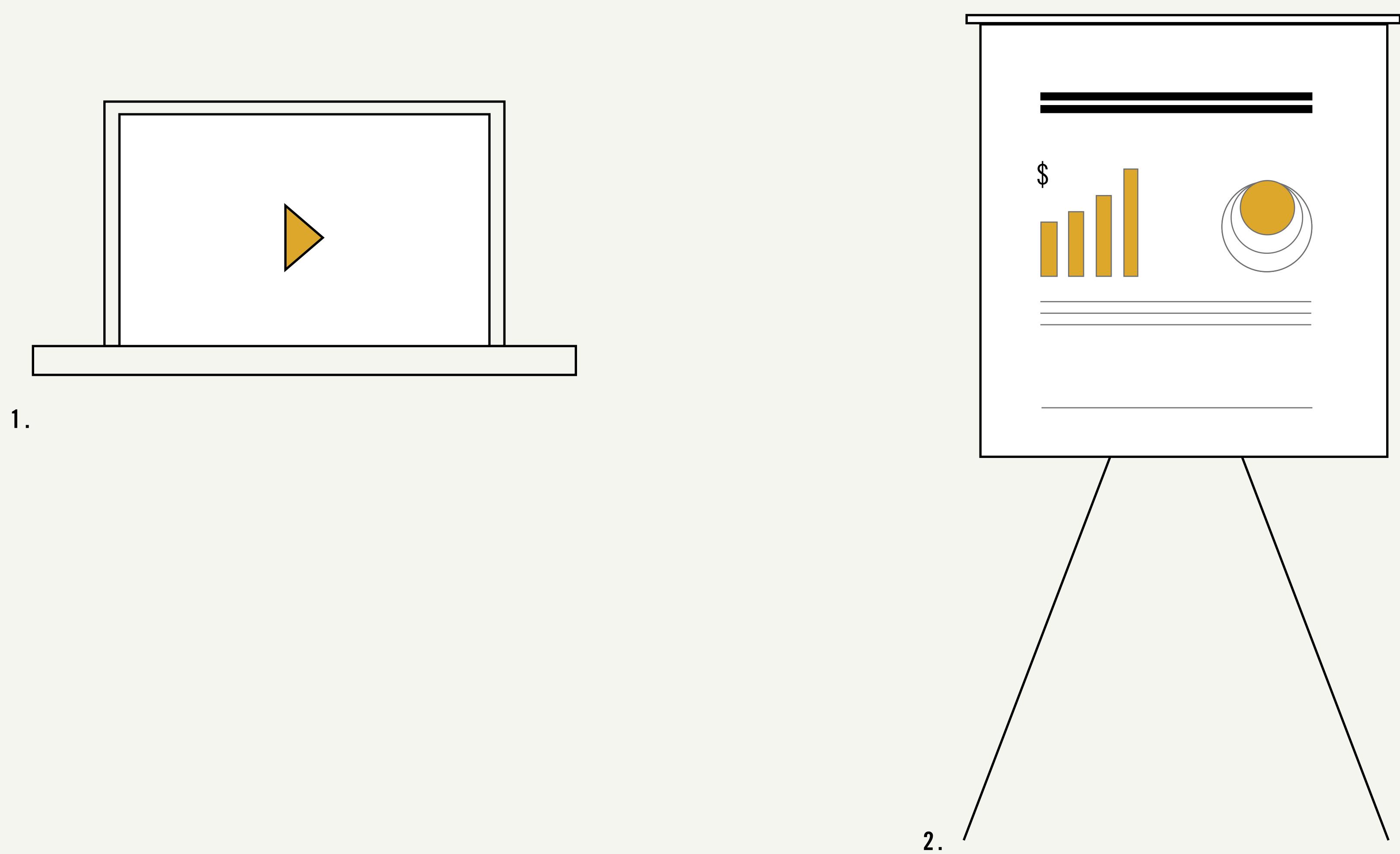
Caso positivo, call semana que vem?

SEND

1. Inbox Zero significa zerar a caixa de entrada do seu e-mail, respondendo rapidamente a todo novo e-mail que chega.



THE STAND ALONE PITCH VS THE PITCH



**O PITCH CLÁSSICO GERALMENTE TEM
DE 10 A 15 SLIDES E DURA 30 MIN.**

Antes de entrarmos na estrutura do pitch, é importante definir qual tipo de pitch você deseja construir. Existem basicamente dois tipos:

O pitch que “se apresenta sozinho”.

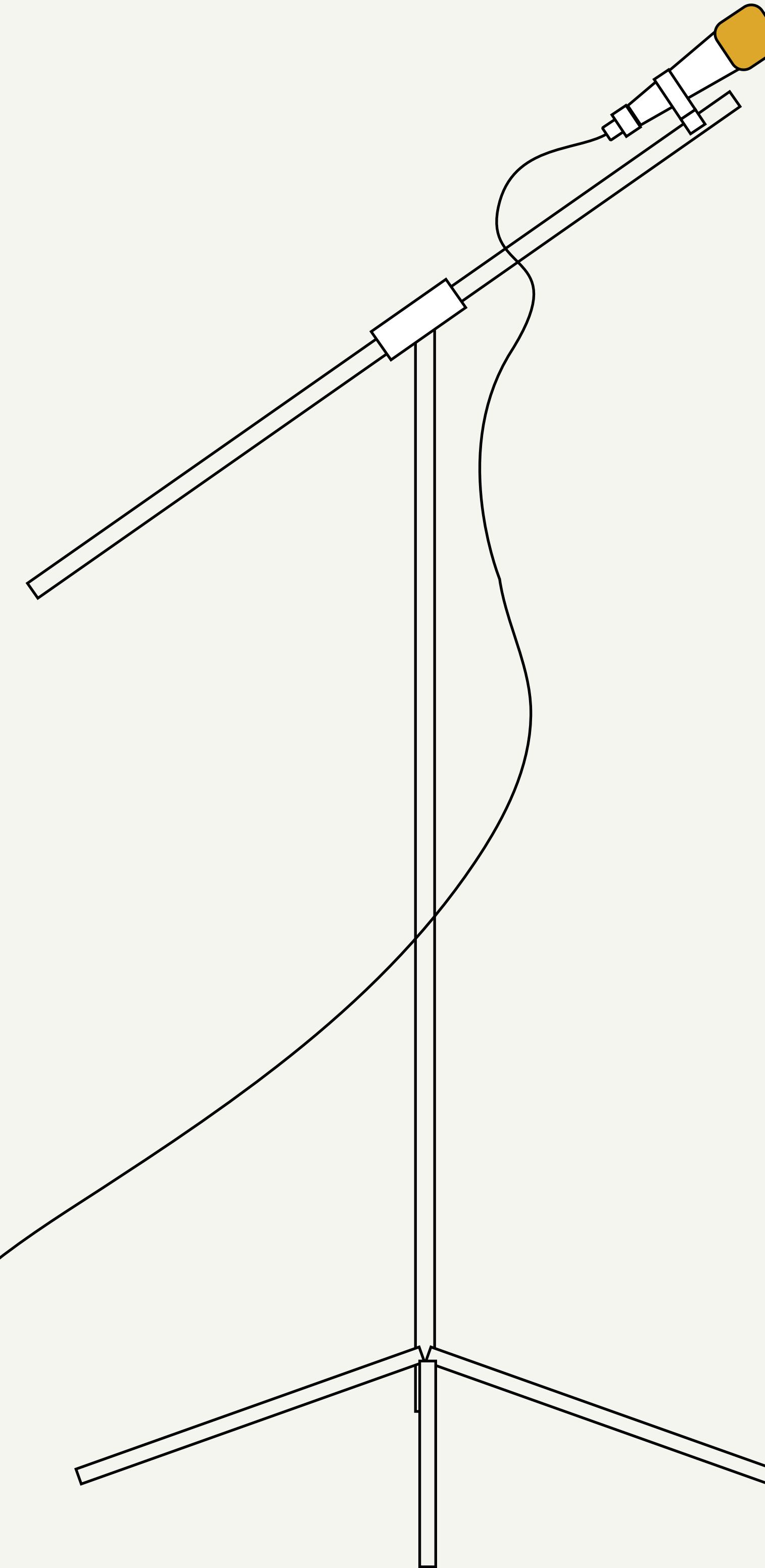
Este tipo de apresentação pode ser enviada por email e não precisa de um apresentador ao lado. Ela é pesada em informação e contém bastante texto. Eu chamo esta versão de “Stand Alone Pitch”.

O pitch clássico é sobre o qual este material se refere.

Este tipo de apresentação contém pouco texto. A regra do famoso guru em comunicação empresarial, Seth Godin é buscar **“no máximo, 7 palavras por slide”**. Aqui os slides servem mais como gatilhos de memória para o apresentador que deve ser o centro da atenção.



OWN THE ROOM



É DIFÍCIL DEFINIR O QUE QUER DIZER SER “DONO DA SALA” MAS É FÁCIL SABER QUANDO VOCÊ É.

Seria possível fazer um outro guia como este focado somente em como apresentar o pitch.

Este é o assunto de livros como “Presenting to Win” de Jerry Weissman e “The Exceptional Presenter: A Proven Formula to Open Up and Own the Room” de Timothy J. Koegel. No Brasil, a SOAP oferece treinamento para empreendedores em apresentações importantes. As técnicas vão de gatilhos visuais até gestos e comunicação não verbal.

Mas se eu pudesse resumir todos esses aprendizados em uma única frase ela seria:

Seja dono da sala (Own the room)

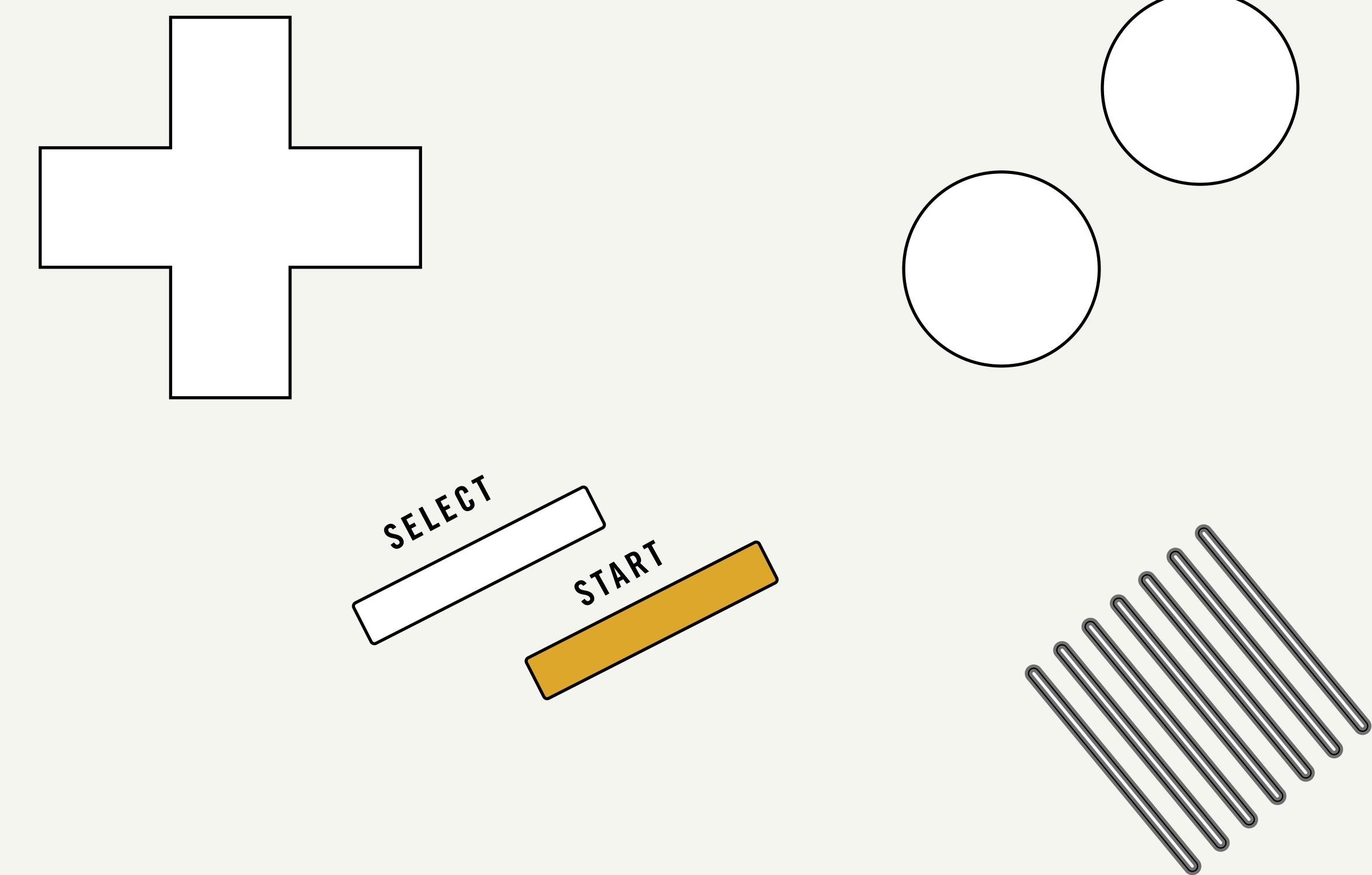
Ser dono da sala significa saber que você, e nada mais (nem seus slides), é o centro da atenção durante a apresentação; quer dizer ter a audiência na mão, olhos arregalados, celulares guardados e um silêncio sepulcral.

PERFECT PITCH POR GABRIEL BENARRÓS

O PITCH

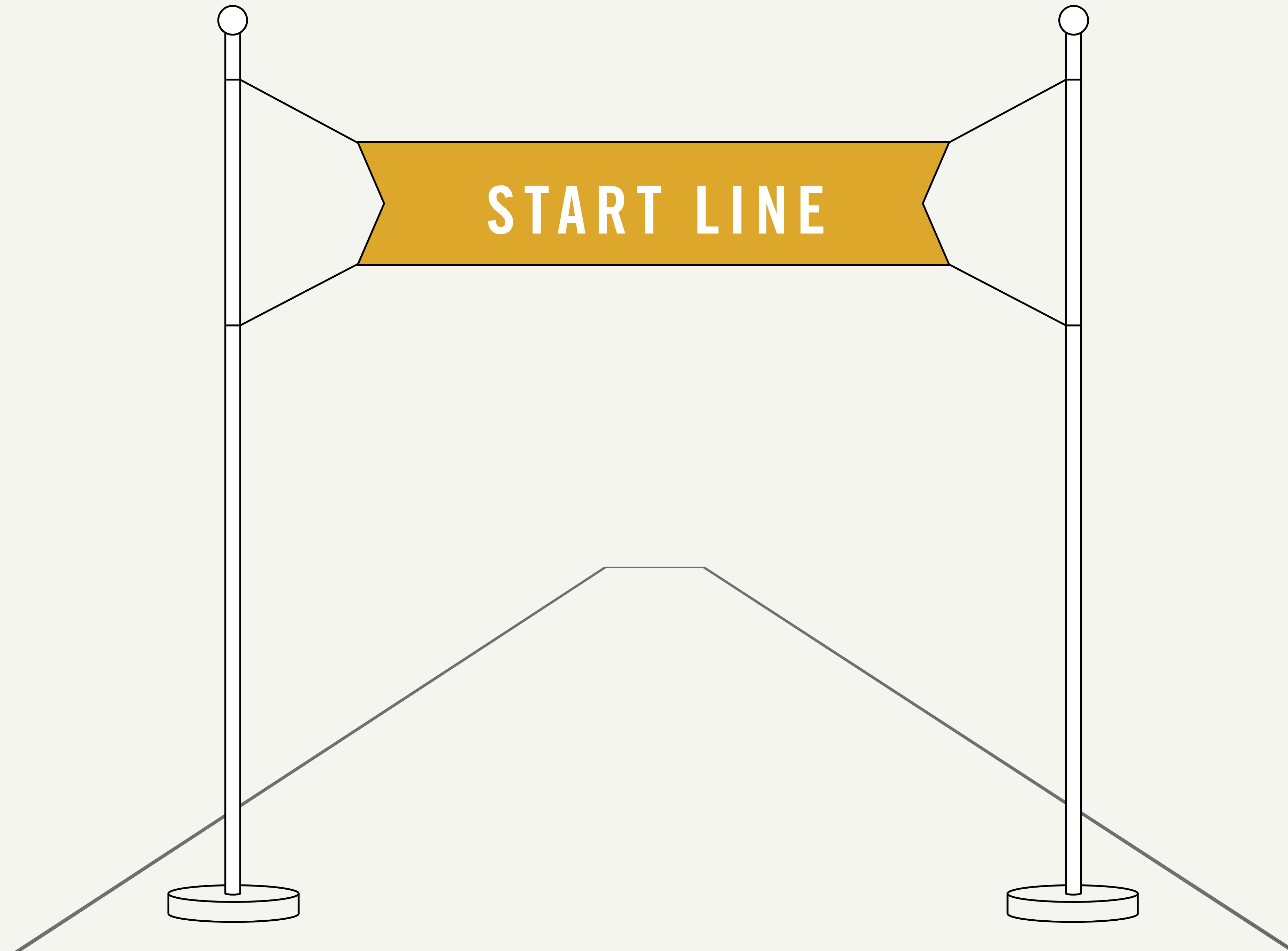
O PITCH TEM AS SEGUINTESES SESSÕES CLÁSSICAS:

1. INTRODUÇÃO
2. TAMANHO DE MERCADO
3. PROBLEMA
4. SOLUÇÃO
5. LANDSCAPE COMPETITIVO
7. TIME
8. TRAÇÃO
9. FEEDBACK
10. ASK





1. INTRODUÇÃO



INVESTIDORES NÃO GOSTAM DE SURPRESAS.

DIGA DE CARA O QUE VOCÊ FAZ E EM QUAL SEGMENTO ATUA PARA
ATRAIR O INTERESSE DOS INVESTIDORES MAIS RELEVANTES.

Use este slide para você se apresentar: “Olá, meu nome é Gabriel, eu sou o fundador e CEO da Ingresso” seguido do seu **elevator pitch**: “Estamos construindo a maior plataforma tecnológica para venda de eventos da América Latina.”

O objetivo deste slide é rapidamente explicar em qual mercado você atua e passar uma ideia do que o business faz. Um erro comum é deixar para explicar o negócio no meio do pitch esperando algum tipo de clímax.

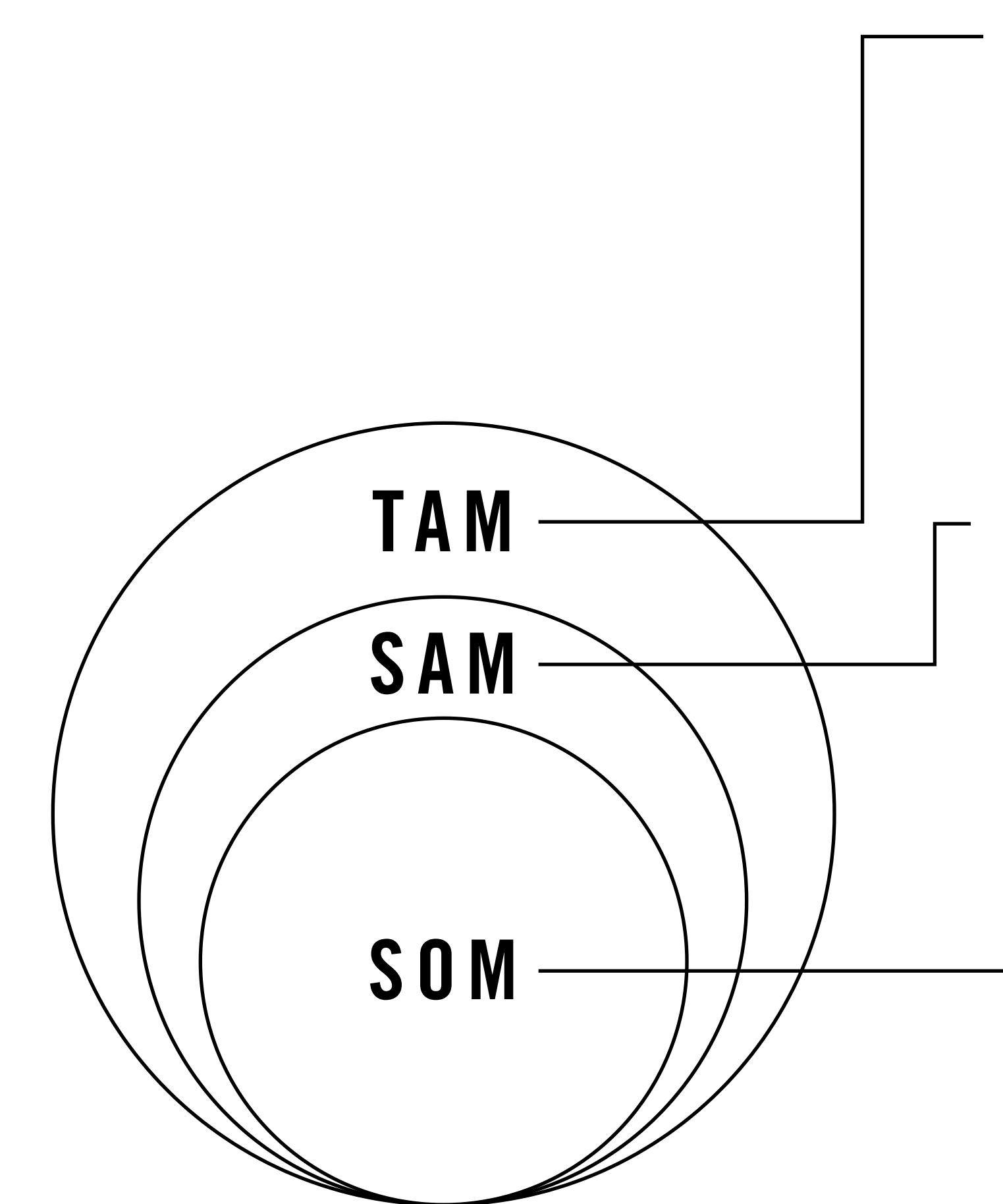


2. TAMANHO DE MERCADO



MOSTRE O TAMANHO DA OPORTUNIDADE.

Frequentemente se fala que o time é o ponto mais importante em um investimento. Porém mesmo o melhor time do mundo não vai conseguir criar um business relevante se o problema que ele resolve não for grande o bastante¹.



Mercado Endereçável Total, é composto pela soma das receitas de todos os players do setor. É geralmente mensurado em termos de receita, mas pode ser expressado também com base no número total de empresas que poderiam se tornar consumidoras.

Mercado Endereçável Aproveitável, é composto pela soma das receitas de um nicho específico do setor. Por exemplo: um segmento específico dentro de seguros pode ser seguros automotivos.

Mercado Alcançável Aproveitável, representa a receita que seu negócio realmente poderia alcançar, que deve estipular um market share plausível, uma região específica e canais de aquisição².

Neste slide, por vezes vemos a utilização de uma frase de efeito que capture o tamanho de mercado. A OpenDoor, empresa de compra e venda de imóveis nos EUA, por exemplo, alega atacar “O maior mercado não disruptado nos Estados Unidos” em seu pitch³.

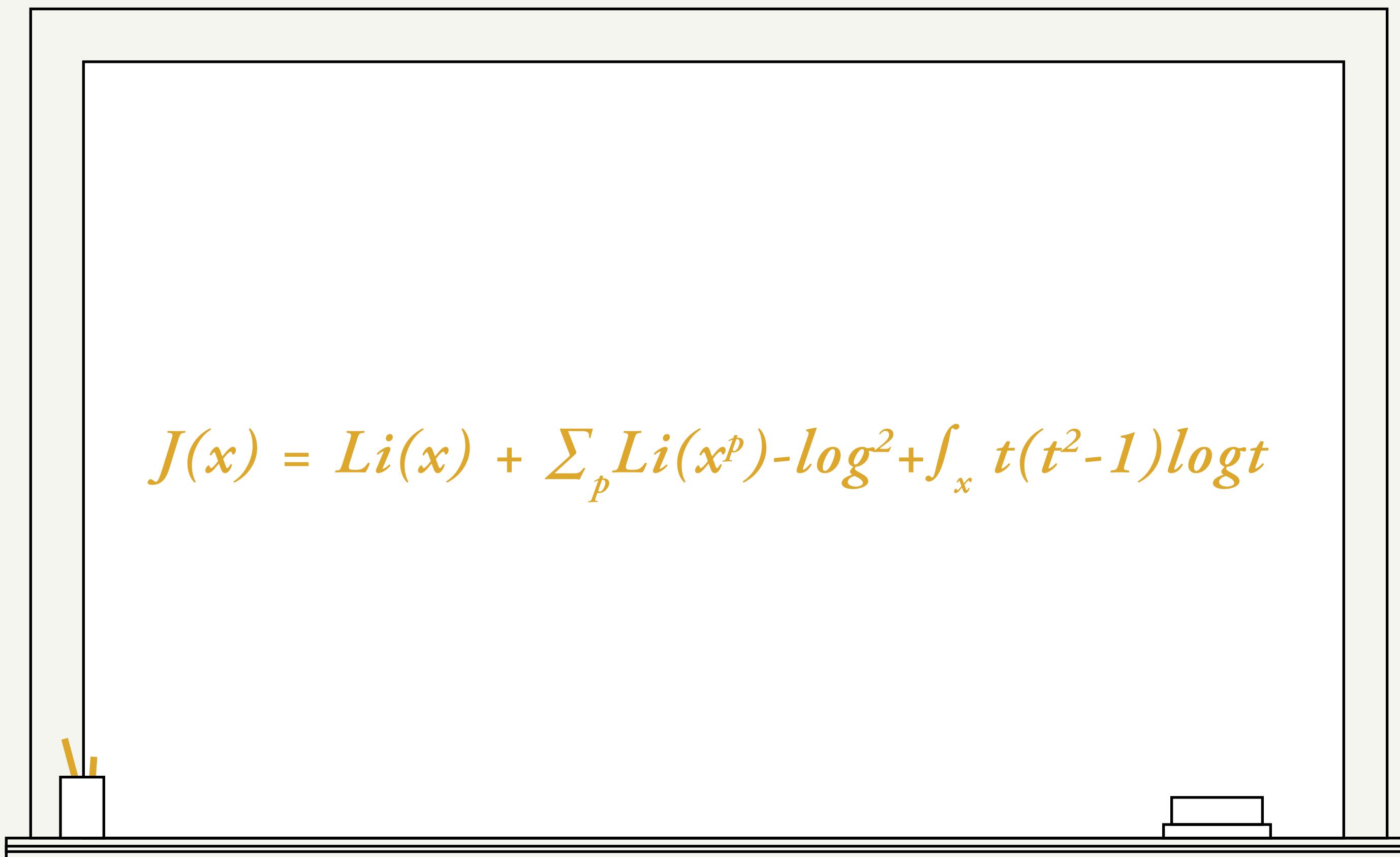
1. A premissa por trás de que o time é a coisa mais importante é que um bom time irá perceber se o problema não for grande o suficiente e “pivotar”* de acordo. “Pivotar” quer dizer mudar de estratégia de negócios, geralmente em resposta a condições de mercado ou preferências de usuário.

2. Fonte: Blog Nubank “TAM, SAM, SOM: veja como calcular o tamanho de mercado de uma empresa”

3. Fonte: Deck institucional da OpenDoor.



3. O PROBLEMA



$$J(x) = Li(x) + \sum_p Li(x^p) - \log^2 + \int_x t(t^2-1) \log t$$

NESTE SLIDE FALAMOS SOBRE A “DOR DE MERCADO”, OU SEJA, QUAL DIFICULDADE O SEU PRODUTO RESOLVE?

Um erro comum aqui é que empreendedores tendem a focar no **prazer** que o produto gera para o usuário, quando, na verdade, é mais efetivo **focar na dor**.

Dor gera muito mais empatia que prazer.

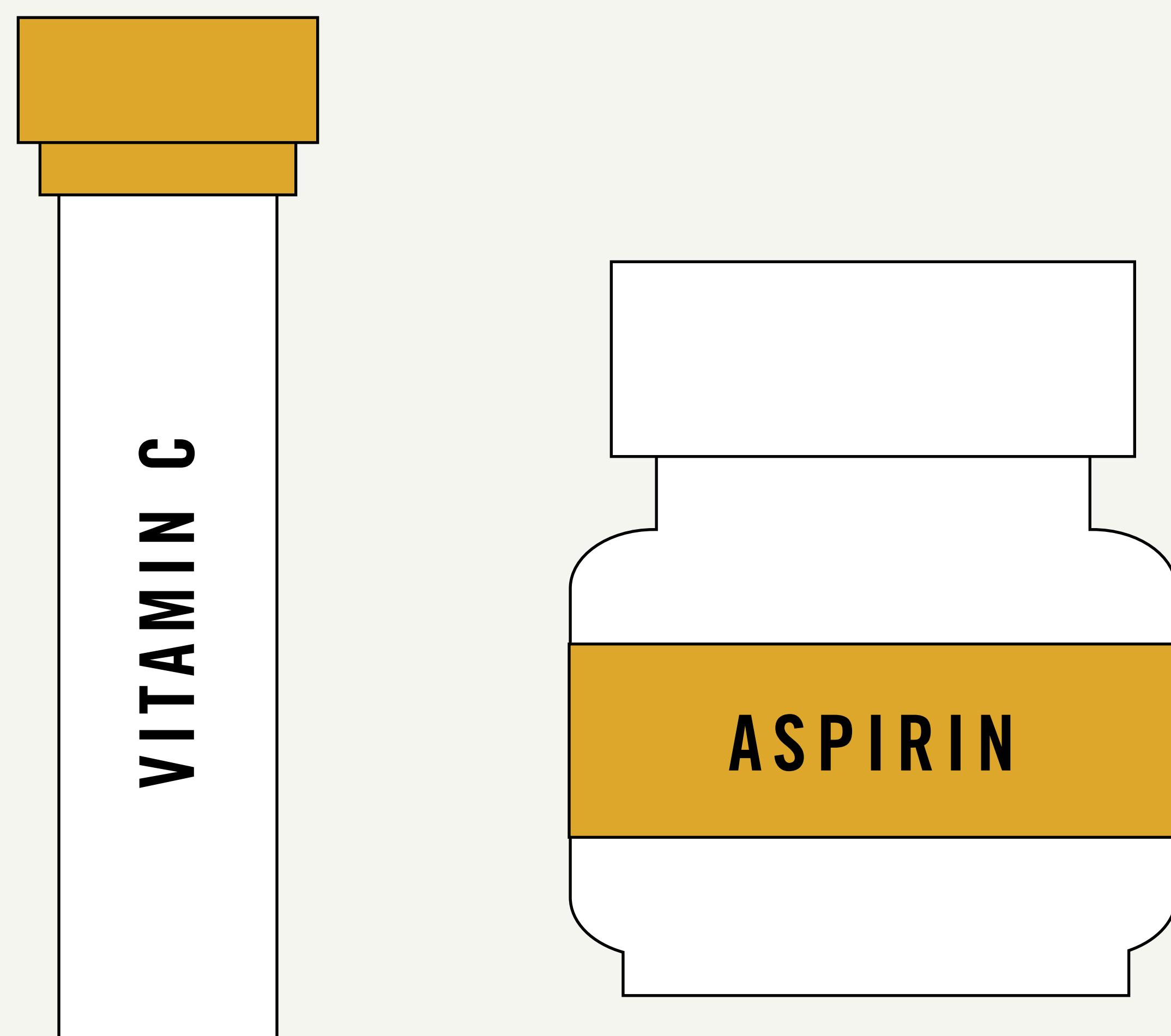
Por exemplo, imagine que o pitch do Nubank descrevesse um mundo de bancos simpáticos com apps de alta usabilidade. Ou que o pitch do Quinto Andar fosse baseado no prazer de alugar um apartamento de forma fácil.

Agora pense nas **experiências negativas** que você teve ao conseguir crédito com bancos tradicionais, idas desnecessárias a agências durante o seu horário de almoço para atender a algum processo burocrático que deveria ser online. Ou na última vez que você teve que procurar um fiador, contratar seguro fiança e atravessar o mar de burocracia que é alugar um imóvel.

CONSCIÊNCIA DA DOR POUCHADA É O QUE FAZ AS PESSOAS AMAREM EMPRESAS.



VITAMINA OU ASPIRINA



SAIBA COMO CARACTERIZAR SUA SOLUÇÃO.

Imagine que problemas surgiram **se o seu produto deixasse de existir**. É nesta análise que se identifica se o seu produto é um **produto aspirina ou vitamina**.

Um **produto aspirina** é um produto que você “não consegue ficar sem”. Um produto vitamina possui uma boa utilidade, no entanto, não é imprescindível e não resolve diretamente uma dor. Ou seja, um **produto aspirina** é um *must have*, enquanto um **produto vitamina** é *nice to have*.

Por exemplo, eu uso um aplicativo para ler notícias. Ele me poupa tempo procurando fontes e me dá ótima usabilidade, mas eu não o vejo como aspirina. Por outro lado, imagine passar uns dias sem internet, sem serviço de telefonia, serviços médicos, gás, energia, sem bancos ou serviços financeiros?

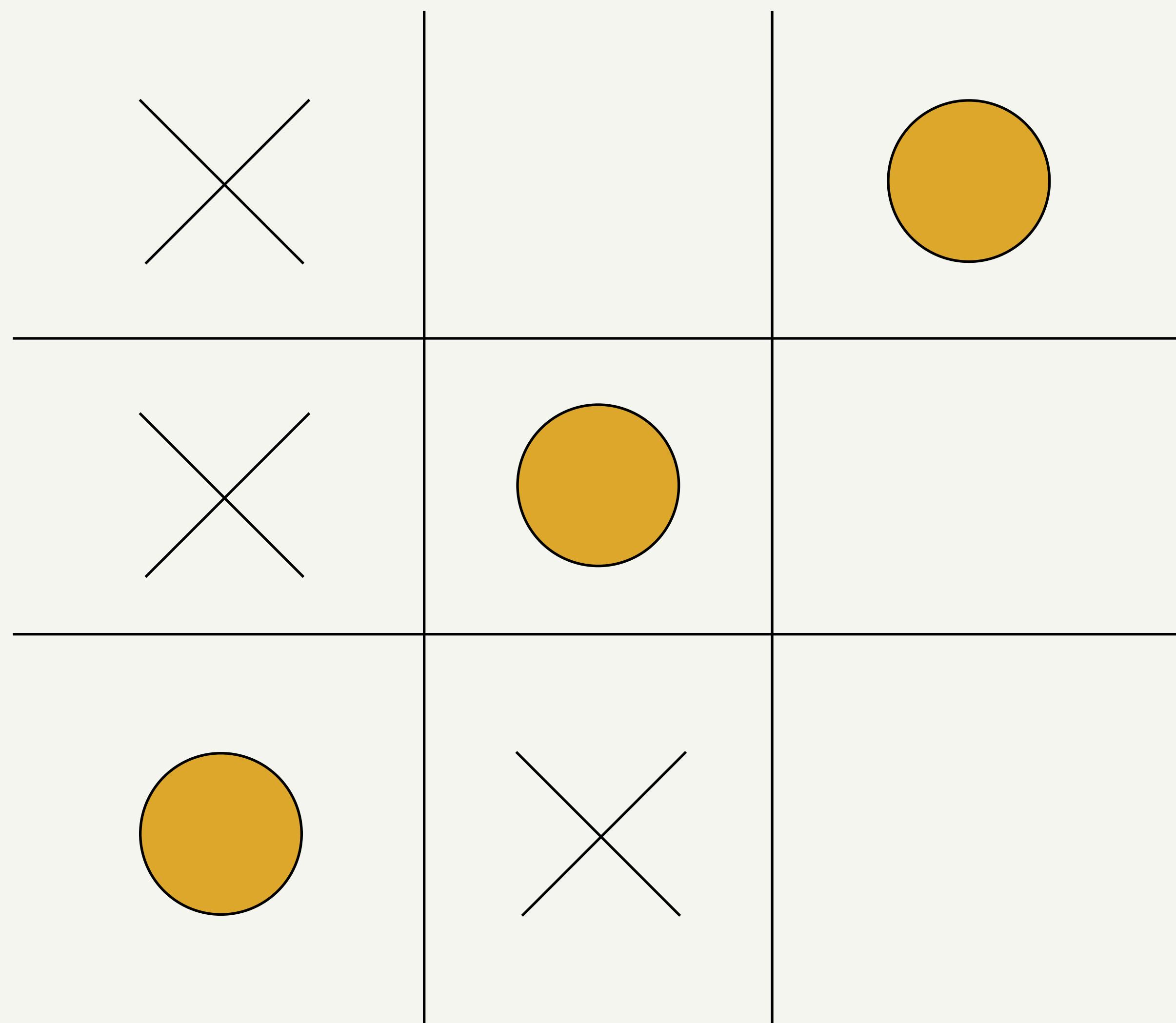
Empresas “aspirina” tendem a ter um atendimento ruim. Eles podem se dar ao luxo.

INVESTIDORES GOSTAM MAIS DE PRODUTOS ASPIRINA.¹

1. Embora haja uma predileção por produtos “aspirina”, “vitaminas” podem atingir enormes valores de mercado (como por exemplo no caso do Instagram), principalmente quando empresas começam a atacar mercados adjacentes. É possível hoje em dia falar de e-commerce sem falar de Instagram, por exemplo?



4. A SOLUÇÃO

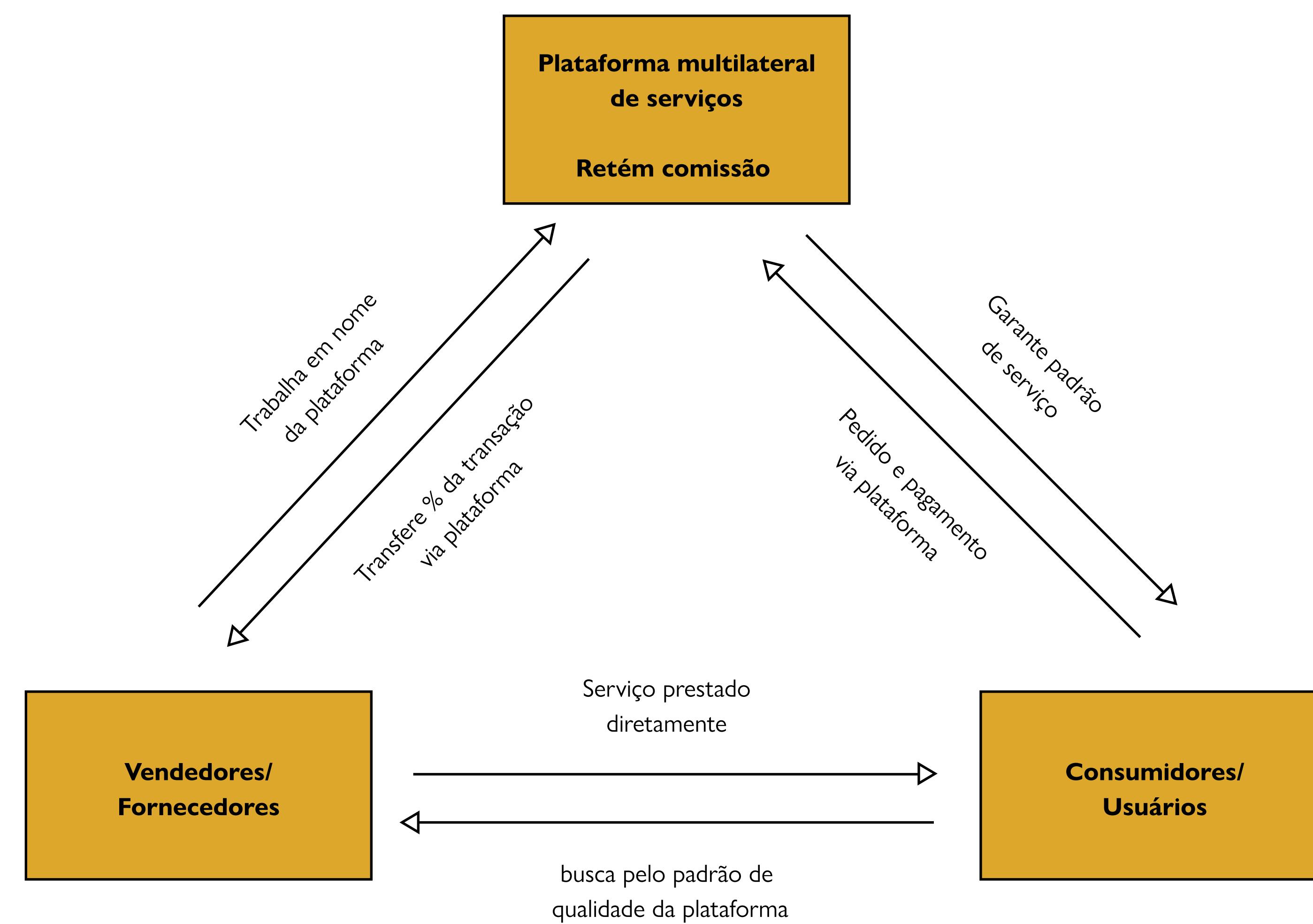


DEIXE CLARO COMO SEU PRODUTO FUNCIONA.

Slides que elegantemente descrevem a solução podem ser muito poderosos. Este slide também pode ser utilizado para falar de precificação e responder a pergunta: “**como a empresa ganha dinheiro?**” ou mostrar como o produto é superior ao status quo.

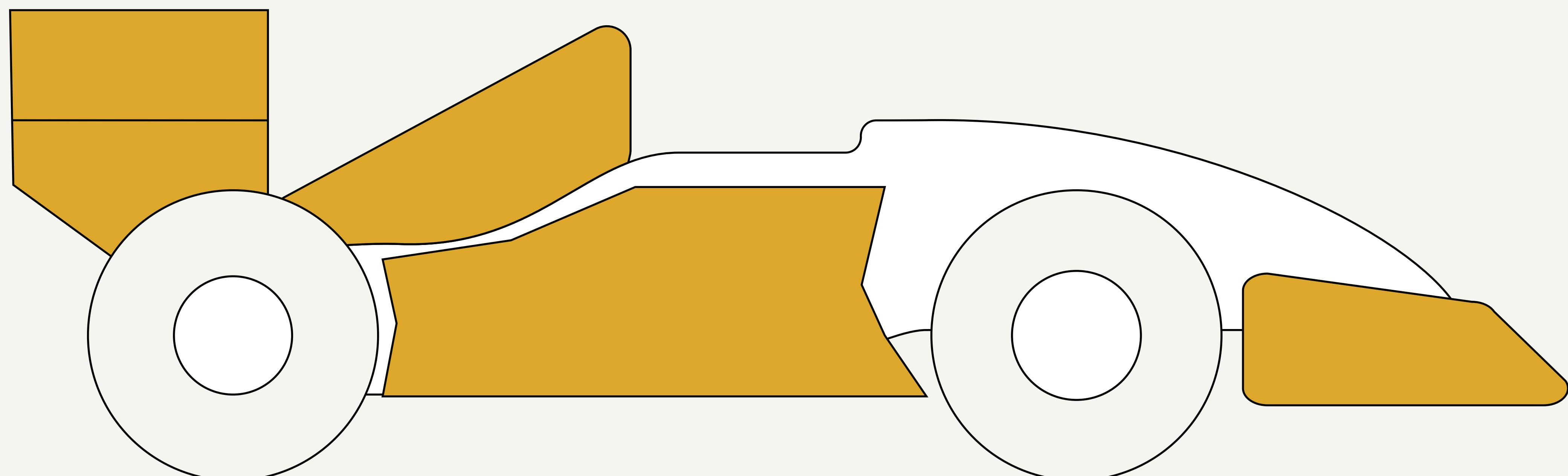
Lembre-se de mostrar como sua solução resolve o problema na prática (use cases). Aqui um belo gráfico ilustrativo vai muito bem.

Por exemplo, o modelo de negócios de uma plataforma multilateral de serviços (Rappi, Ingresso, Uber, etc...) pode ser ilustrado assim:





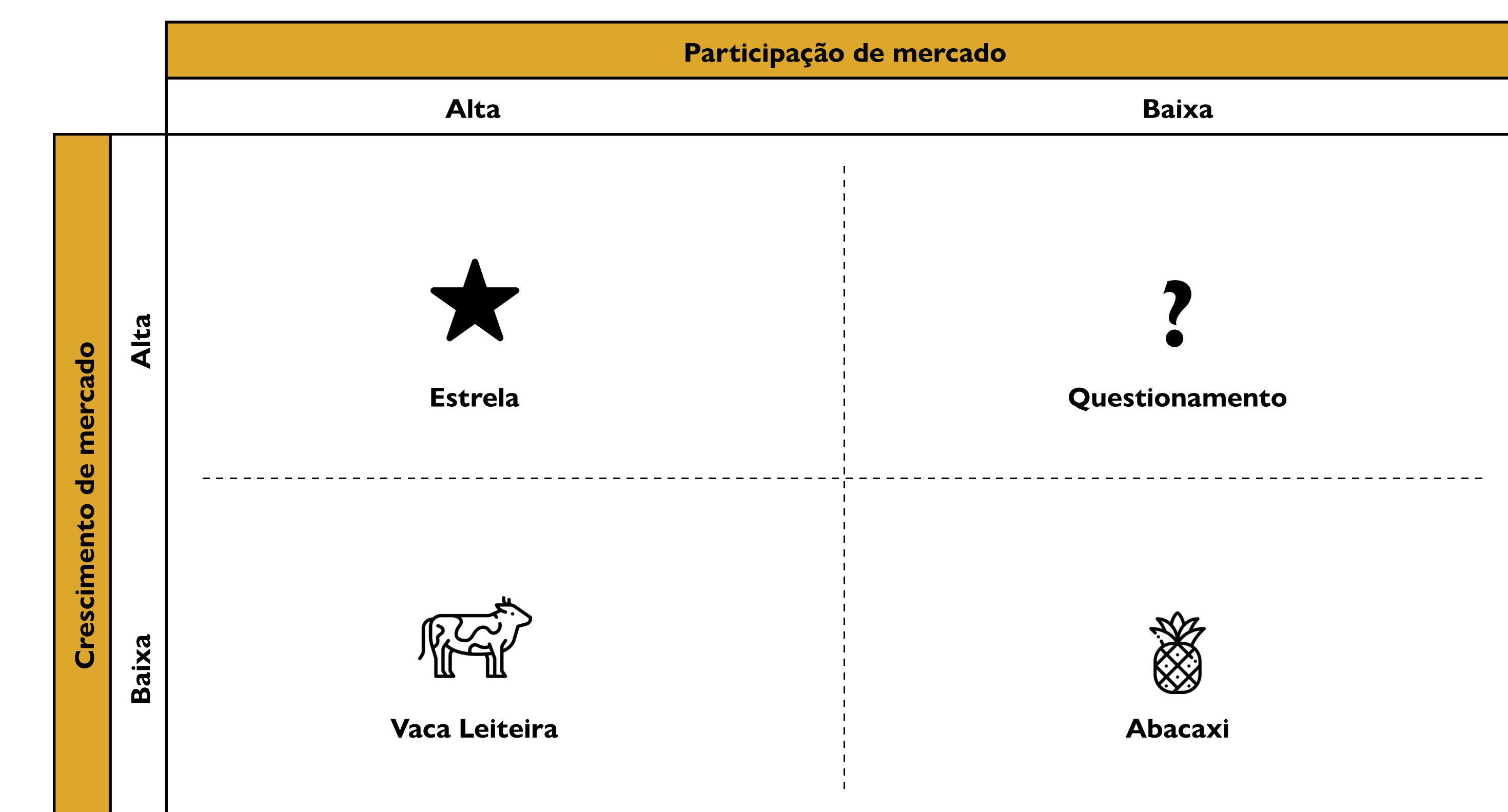
5. LANDSCAPE COMPETITIVO



COMO VOCÊ SE COMPARA EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA?

Uma abordagem comum aqui é utilizar uma **tabela comparativa**. Este approach é útil quando você quer destacar características pontuais do produto. Lembre-se de **ser um marketeiro honesto** ao mostrar como seu produto se compara com a concorrência. Exageros nessa representação são mau sinal para os investidores.

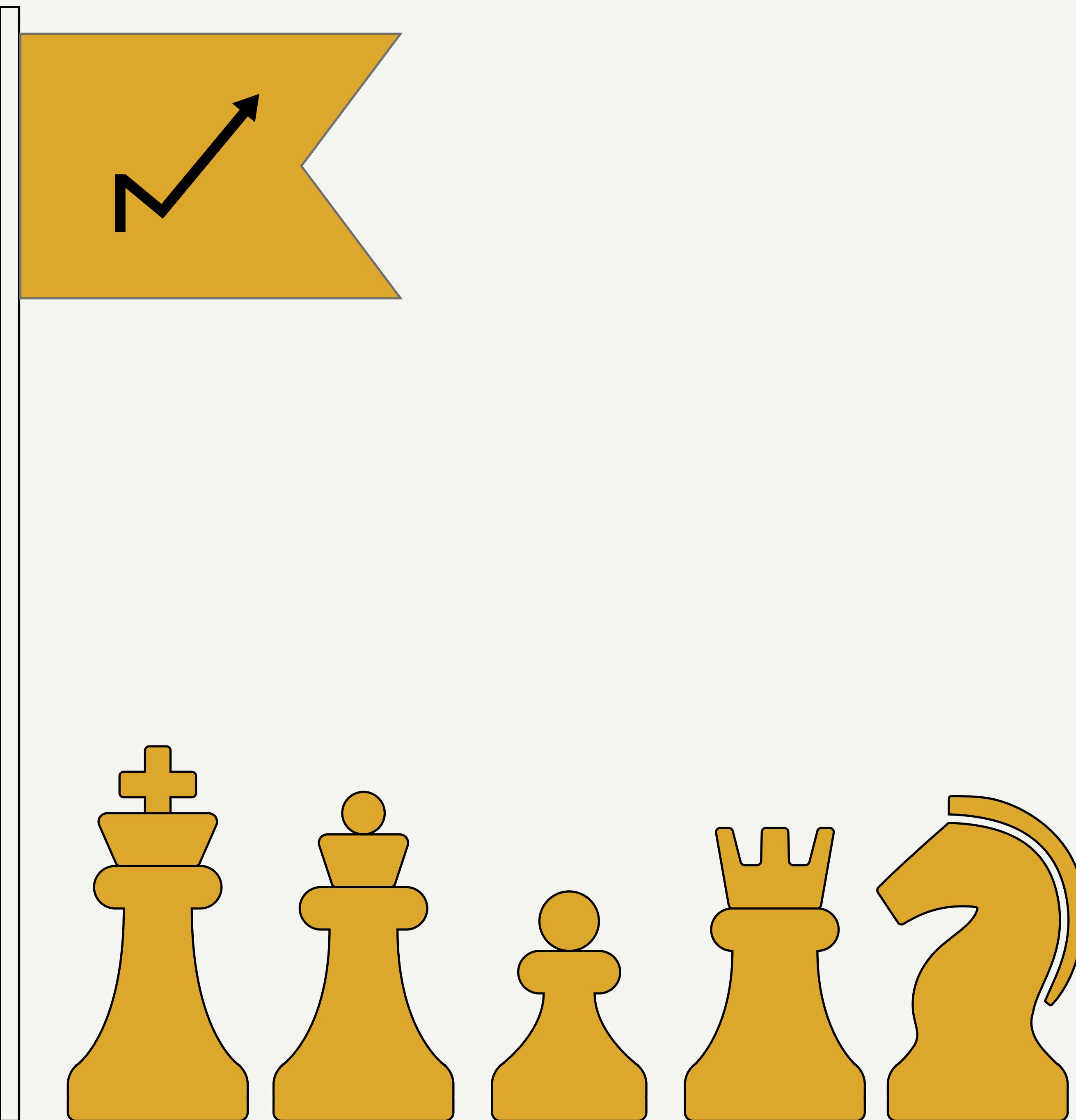
Para mostrar posicionamento eu recomendo uma matriz **BCG**¹. Esta matriz é usada para analisar produtos com base em duas variáveis. As duas variáveis clássicas são: crescimento de mercado e participação relativa no mercado. No entanto, podem ser quaisquer duas variáveis que façam mais sentido para o seu negócio. Com isso, você pode demonstrar claramente onde seu produto está posicionado, frente a outros.



1. Fonte: Blog BCG "What Is the Growth Share Matrix?"



6. TIME



**PORQUE ESSA É A EQUIPE CERTA PARA
RESOLVER O PROBLEMA.**

AS ÚNICAS IDEIAS QUE NÃO SÃO COPIADAS, SÃO AS RUINS.

Se você tiver sucesso, **você vai ser copiado**. Você sabia que existem empresas cujo modelo de negócios se baseia em clonar rapidamente cases de sucesso? Este foi por muito tempo o modelo central da Rocket Internet, fundada em Berlin pelos irmãos Samwer, o venture studio que construiu mais de 138¹ empresas e tem valor de mercado em USD 3.73bi².

Mas tem uma coisa que ninguém pode copiar: seu time.

Um time realmente complementar é algo extremamente valioso, como por exemplo o time da Pixar com:

💡 - **John Lasseter**, um gênio da animação que há apenas dois anos havia sido demitido pela Disney por sua defesa incansável do CGI na animação,

💡 - **Ed Catmull**, um cientista da computação, pioneiro em CGI que possuía inteligência e a confiança e para dominar a arte de gerenciar gênios criativos e

💡 - **Steve Jobs** ... que eu acho que não preciso apresentar.³

Seu time também não pode ser comprado. Empreendedores raramente embarcam na jornada por motivos puramente financeiros (se este fosse o caso, existem outras carreiras de alto retorno, menos arriscadas e psicologicamente mais razoáveis).

1. Fonte: Crunchbase, 14/06/2021

2. Fonte: Bloomberg, 22/07/2021

3. Fonte: Livro 7 Powers por Hamilton Helmer, página 202



7. TRAÇÃO



**UM DEMO BEM FEITO VALE
MAIS QUE MIL PALAVRAS.**

Se seu negócio tem tração espetacular: este é o primeiro e último slide que precisa ser mostrado para engajar o investidor.

Pode-se dizer que **todo o investimento tem como objetivo gerar tração no longo prazo**. O que dizer então de um negócio que já mostra sinais antes mesmo de investimentos em marketing e vendas?

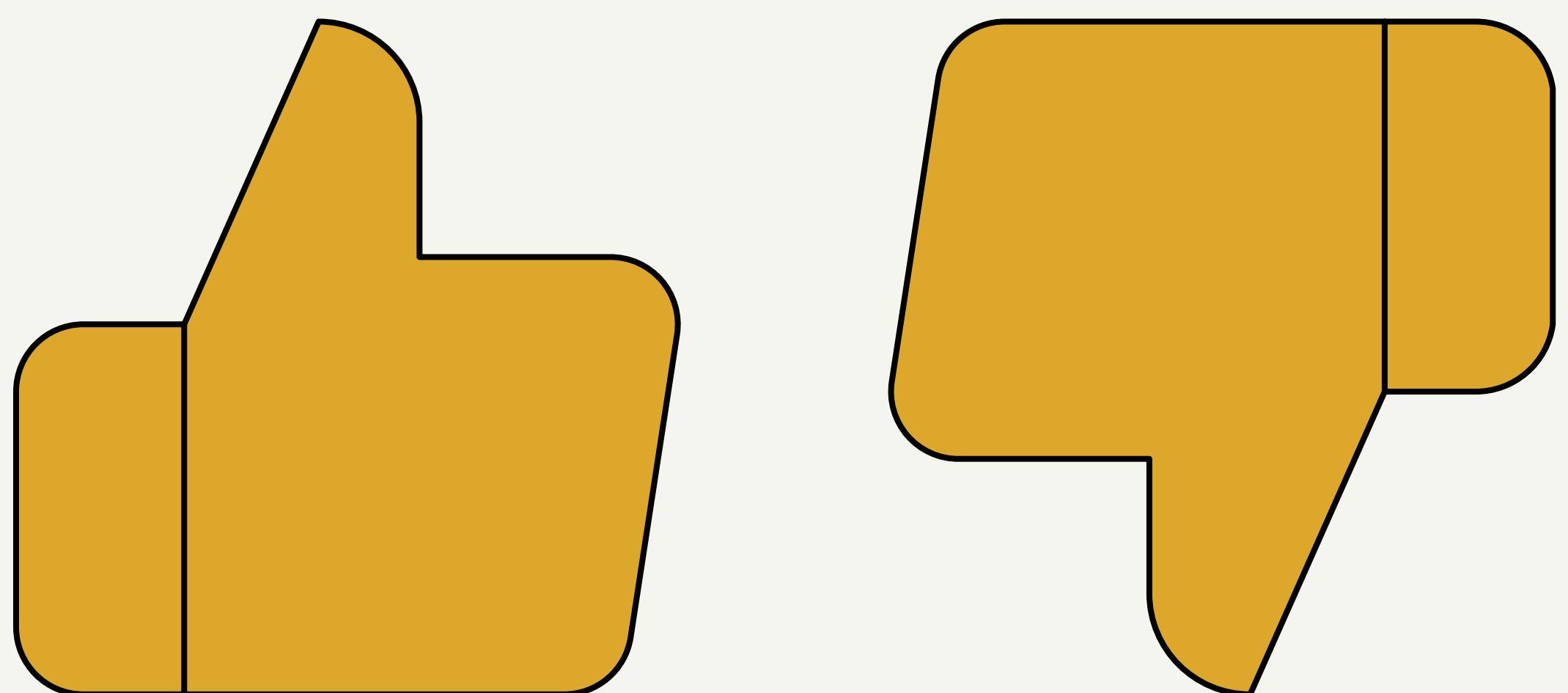
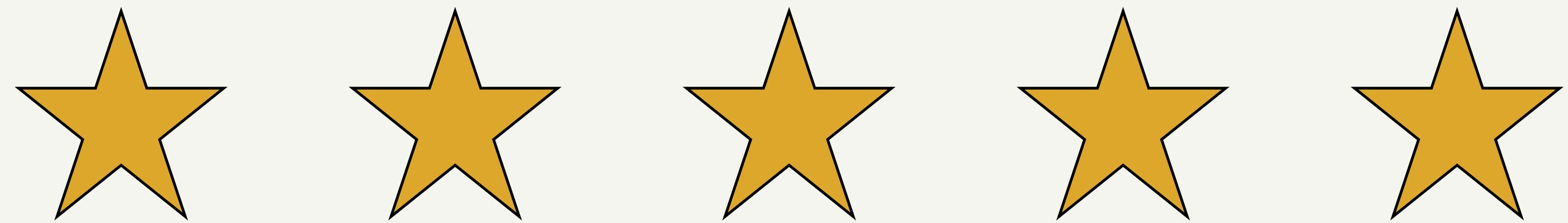
Muitas vezes, no entanto, em empreendimentos em estágio seed, é cedo demais para termos tração significativa. Talvez o produto nem tenha sido lançado. Nesses casos, a máxima de “time é tudo” ganha ainda mais importância.

Mas não se esqueça: **tração não é apenas vendas**. Tração pode ser milestones importantes que o negócio já atingiu (obtenção de licenças ou autorizações de órgãos públicos, por exemplo), contratação de pessoas chave, participação de outros investidores de renome na rodada e, é claro:

Uma **demonstração de produto** (que pode ser feita ao vivo ou inserida no pitch em forma de vídeo).



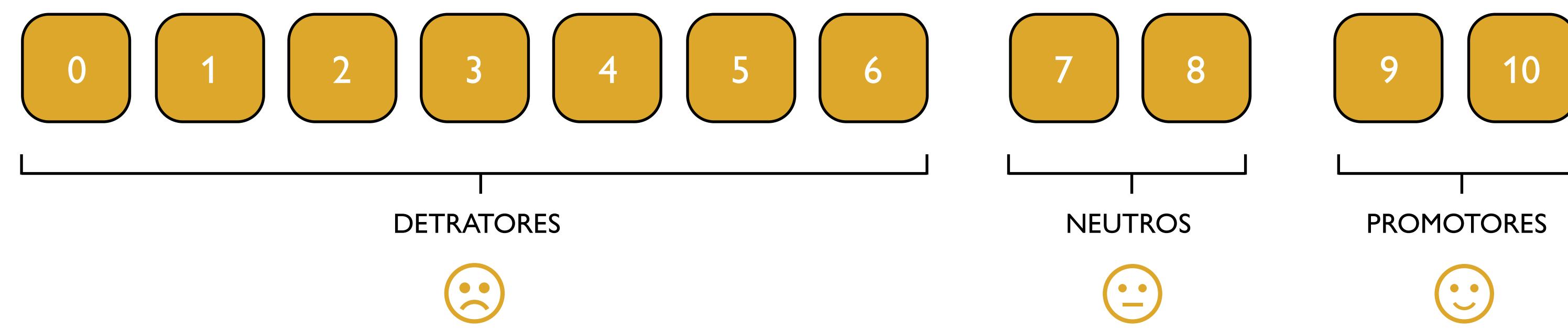
8. FEEDBACK



SEUS CLIENTES TE AMAM?

Ser amado pelos seus usuários também é tração. O que eles estão dizendo? Principalmente em produtos que não monetizam imediatamente, saber **o quanto as pessoas gostam de um produto** é uma medida indireta do valor que elas atribuem a ele.

O Net Promoter Score (NPS) é uma ótima ferramenta para mensurar isso, além de ser coletado com a simples pergunta “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa para um amigo?”.

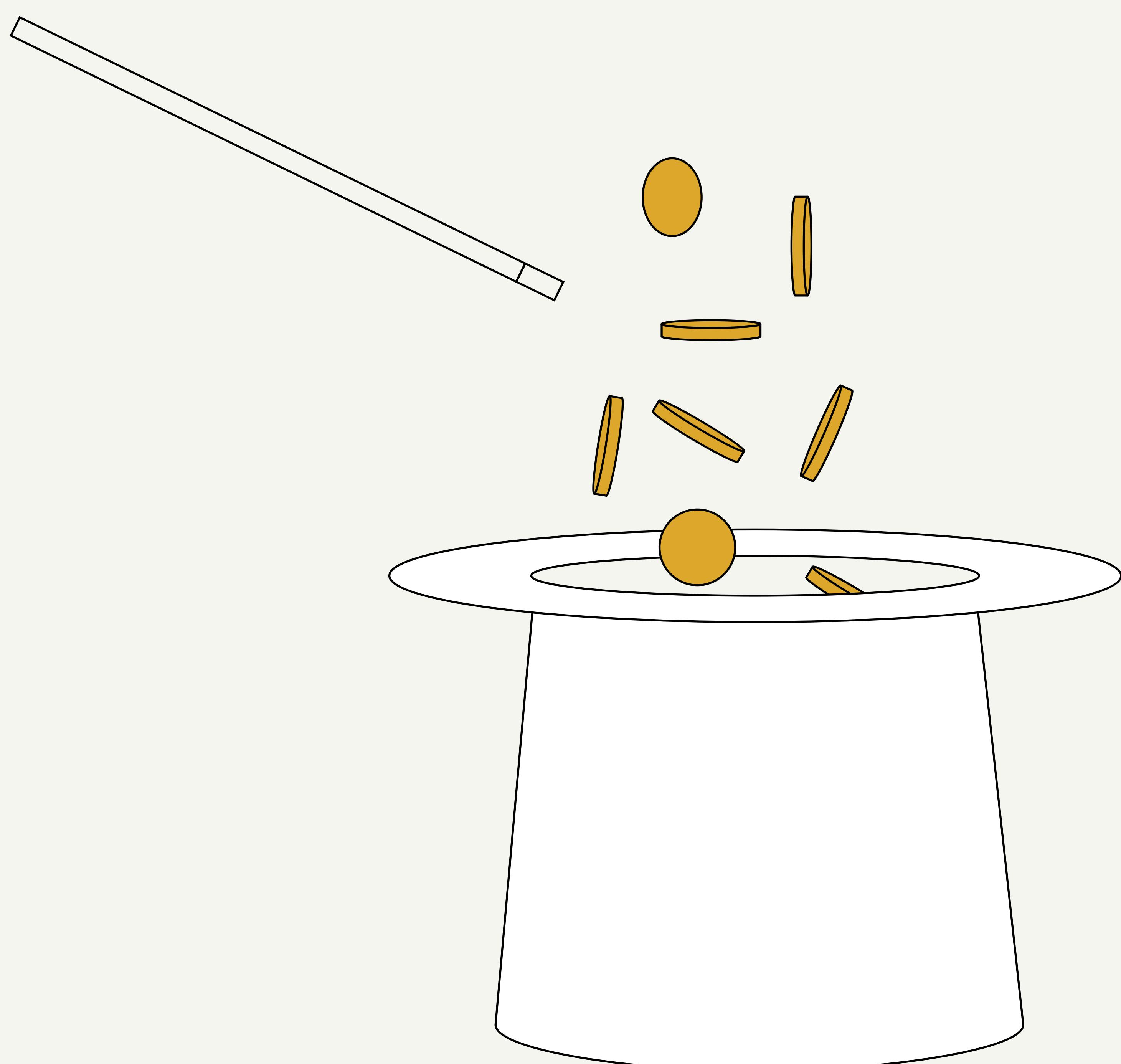


Clientes que dão notas abaixo de 6 são considerados detratores, enquanto aqueles que dão notas acima de 8 são considerados promotores. O NPS é resultado da diferença de porcentagem entre clientes promotores e clientes detratores.

Empresas com NPS exemplares são Apple, Google e Nubank.



9. ASK

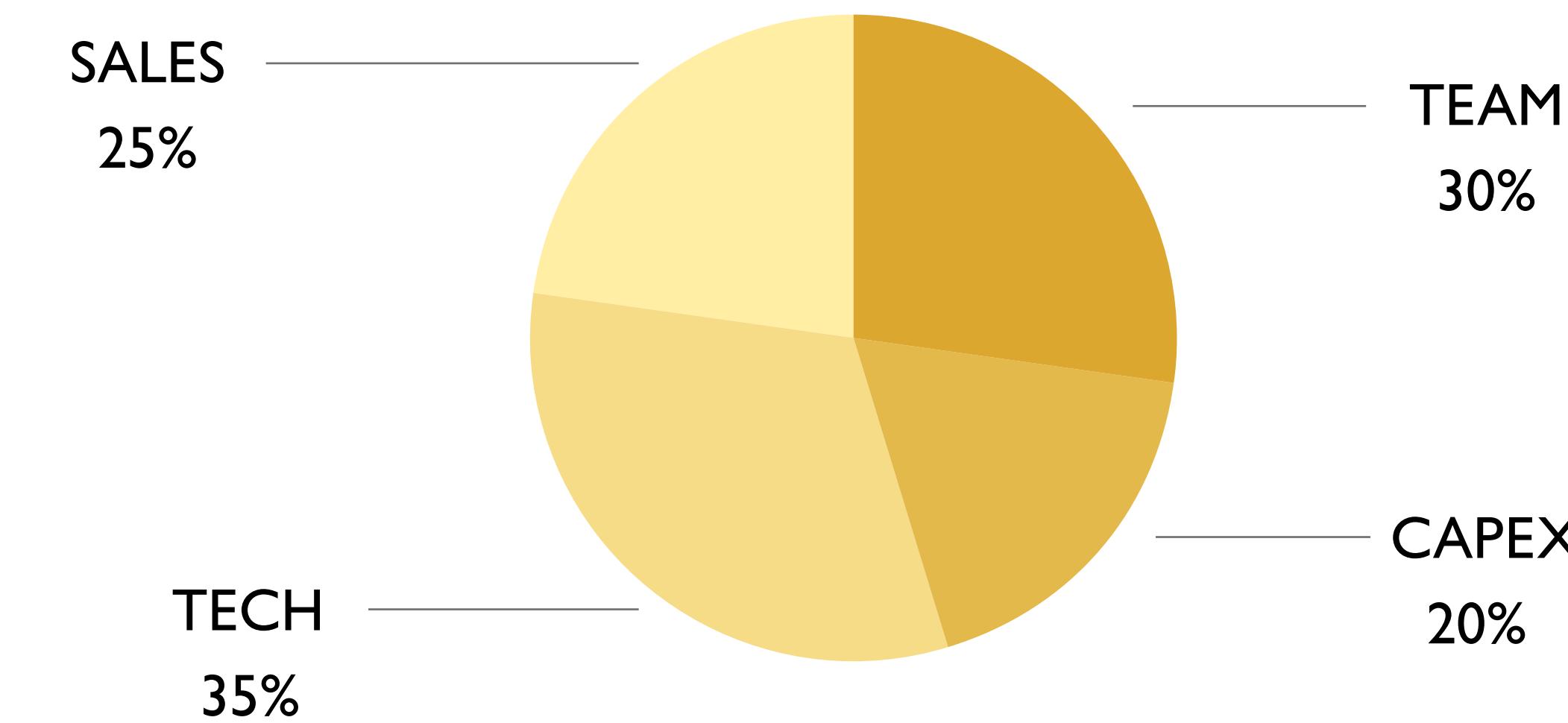


DE QUANTO DINHEIRO VOCÊ PRECISA?

Por fim, fale sobre a rodada que você está levantando, quanto você planeja levantar, o que você planeja fazer com o dinheiro.

O slide de **Use of Proceeds** é um resumo da aplicação do capital que está levantando. Quanto do seu round vai para contratação de pessoas? Você precisa investir em Capex ou capital de giro? A prática geralmente consiste em mostrar um gráfico torta (“pie chart”) que mostra a distribuição desses investimentos.

USE OF PROCEEDS





PERFECT PITCH POR GABRIEL BENARRÓS

SE TIVER QUE LEMBRAR SÓ DE 6 FRASES, ELAS SÃO:

- | | |
|--|--|
| QUANDO SE TRATA DE CONSTRUIR SEU PITCH | LEMBRE-SE, <u>NÃO HÁ FÓRMULAS</u> , APENAS FRAMEWORKS. |
| CONHEÇA OS TIPOS DE INVESTIDORES E | PARA QUEM VOCÊ ESTÁ FAZENDO SEU PITCH. |
| SUA COMUNICAÇÃO DEVE SER EXTREMAMENTE CLARA. | <u>LEMBRE DO ABC</u> , DE ATIVO, BREVE E CLARO, EM TODOS OS TEXTOS, MATERIAIS COMO TAMBÉM NO SEU DISCURSO. |
| ATENTE-SE AO <u>TIPO DE PITCH</u> QUE VOCÊ ESTÁ PREPARANDO, | É UM STAND-ALONE PITCH, OU UM PITCH QUE NECESSITA DE UMA APRESENTAÇÃO? |
| <u>OWN THE ROOM</u> : TRABALHE NA SUA DIDÁTICA, ESTUDE TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO | PARA GARANTIR QUE SUA PRESENÇA SEJA O FOCO DA ATENÇÃO E PREnda SEU TELESPECTADOR. |
| USE AS <u>SESSÕES CLÁSSICAS</u> DO PITCH PARA GUIAR A SUA APRESENTAÇÃO. | ELAS SÃO INTRODUÇÃO, TAMANHO DE MERCADO, PROBLEMA, SOLUÇÃO, LANDSCAPE COMPETITIVO, TIME, TRAÇÃO, FEEDBACK E ASK. |

ESTE MATERIAL FOI CRIADO PELA NORTE EM COLABORAÇÃO COM GABRIEL BENARRÓS (INGRESSE). A NORTE É O PRIMEIRO “FOUNDERS FUND” NO BRASIL E NASCEU COM O OBJETIVO DE APOIAR A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE TECNOLOGIA NA AMÉRICA LATINA.

CONTANDO COM UMA BASE DE INVESTIDORES COMPOSTA EXCLUSIVAMENTE DE EMPREENDEDORES POR TRÁS DE EMPRESAS COMO GYMPASS, BREX, IFOOD, MOVILE, MERCADO LIVRE, MAXMILHAS, VTEX, ETC... A NORTE ACREDITA QUE QUEM CONSTRUIU OS “UNICÓRNIOS” DA ATUALIDADE ESTÁ EM POSIÇÃO PRIVILEGIADA PARA AJUDAR QUEM ESTÁ CONSTRUINDO OS UNICÓRNIOS DO FUTURO.