

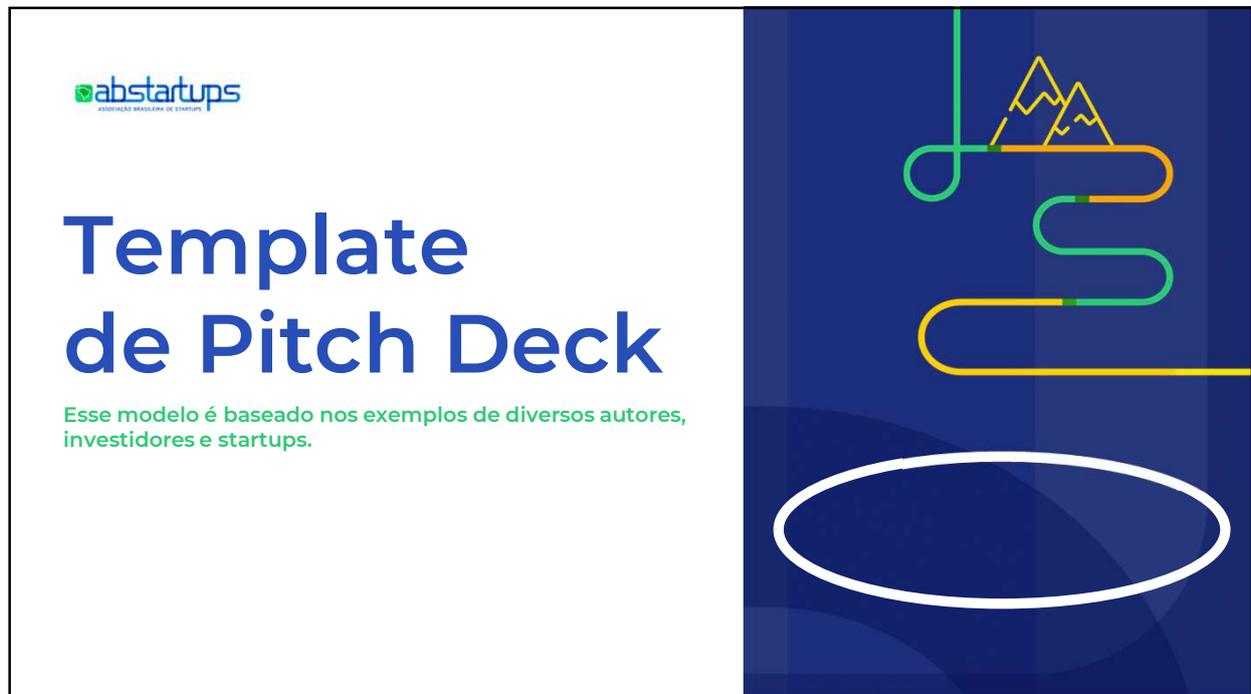
Como preparar um *Pitch*

1

**“Lance o problema primeiro,
conecte-se emocionalmente com
o público em torno do problema
e, SÓ então, ofereça sua solução
como remédio para esse
problema”**

Dave McClure, 500 startups

2



3

Para que serve um Pitch Deck

Um Pitch Deck é uma apresentação de 10 a 20 slides que deve passar um resumo da sua startup para os investidores.

O objetivo aqui não é responder todas as perguntas. É abrir uma porta para investimentos e deixar aquele gostinho de quero mais.

No Pitch Deck você vai passar informação suficiente para despertar o interesse, o resto é com você!

4

Quando usar um Pitch Deck

Pitch Decks podem ser usados para conseguir reuniões com investidores, podem ser enviados por e-mail ou apresentados ao público.

Cada um deles tem um formato diferente, mas a essência do conteúdo se mantém a mesma. Por exemplo, uma apresentação de Demo Day deve ter pouco texto e letras grandes para ser vista de longe. Uma apresentação enviada por e-mail tem que ser mais auto-explicativa. Mas as duas tem que conter um conjunto de informações marcante.

5

O que não pode faltar no seu Pitch Deck

Vários autores já desenvolveram modelos de Pitch Decks e alguns elementos sempre aparecem como um “must have” para uma apresentação de sucesso.

Veja semelhanças e diferenças entre tópicos dos Pitch Decks mais usados.

	Dave McClure	Guy Kawasaki	Sequoia Capital	Next View	AirBrB	Chance Barnett
Problema	●	●	●	●	●	●
Proposta de valor	●	●	●	●	●	●
Marketing Validation			●	●	●	
Produto	●		●		●	●
Tamanho do Mercado	●		●	●	●	●
Modelo de Negócio	●	●	●	●	●	●
Underlying magic	●	●		●		
Competição	●	●	●	●	●	●
Vantagem competitiva	●				●	
Go to market	●			●	●	●
Equipe	●	●	●	●	●	●
Board/Conselho			●	●		
Tração/Validação	●	●			●	●
Depoimentos					●	●
Fundraiser	●	●	●	●	●	●
Finanças		●	●	●		●

6

O que isso significa?

Como você pôde ver não existe uma única fórmula mágica, mas alguns elementos fundamentais sempre se repetem.

- ● Problema
- ● Proposta de valor
- ● Modelo de negócio
- ● Competição
- ● Equipe
- ● Fundraising

Muito cuidado para não errar nesses slides. Alguns tópicos aparecem menos, mas são igualmente importantes.

- Produto
- Tamanho do mercado
- Go to Market
- Tração/Validação/Milestones
- Finanças

7

Erros mais comuns em Pitch Decks

- **Falar que resolve muitos problemas**
Articular de maneira clara o problema que você resolve é a chave para montar todo o seu pitch. Torne o problema óbvio.
- **Falar que não existem competidores**
SEMPRE vai existir competição. Ela pode ser indireta ou direta, por isso pesquisa de mercado é fundamental. Falar que não existem competidores mostra falta de conhecimento do mercado.
- **Mostre benefícios e não só funcionalidades**
Muitos detalhes técnicos do produto não vão te levar a lugar nenhum. Os consumidores e investidores querem ver benefícios e valor agregado. Eu sei que você quer mostrar tudo sobre seu produto, mas tome cuidado.
- **Traga dados**
Tenha dados e não apenas suposições sobre o mercado e sua empresa.

8

Não se esqueça! Você está contando uma história

Boas histórias criam conexões, conquistam a atenção e sempre deixam as pessoas querendo saber mais

9

“Lance o problema primeiro, conecte-se emocionalmente com o público em torno do problema e, SÓ então, ofereça sua solução como remédio para esse problema”

Dave McClure, 500 startups

10

Um aviso antes de começar...

Esse modelo inclui todos os tópicos dos Pitch Decks citados acima.

Cabe a você selecionar ou descartar o que não for interessante para sua startup. Isso é só um modelo, mude a ordem e personalize o máximo que puder!

Ah! E antes de começar a editar faça um cópia para o seu drive.

Vamos lá?

11



**Feita por startups,
para startups.**

Essa é a sua capa. Ela deve conter o nome da sua empresa, uma imagem e a tagline do seu pitch.

Sua tagline deve ser uma combinação simples da sua visão, produto e missão em 5 ou 7 palavras.

12

O problema

Veja o exemplo do AirBnB! Em três sentenças curtas eles mostraram o problema que solucionam.



Preço é uma preocupação importante para quem está agendando viagens online

Hotéis te deixam desconectados da cidade e da sua cultura

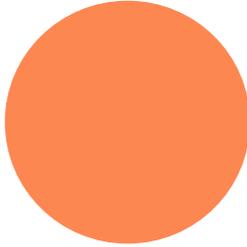
Não existem maneiras fáceis de alugar um quarto local ou se tornar um anfitrião

13

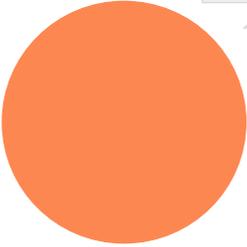
A solução



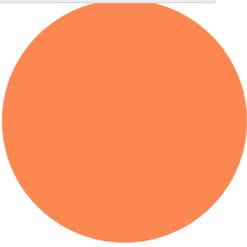
Mostre como seus consumidores se beneficiam do seu produto em uma frase e a escreva aqui.



Economizam?
Como?



Aprendem?
Como?



São mais felizes?
Como?

Encontre os benefícios para seu público e mostre de forma direta

14

Produto

Mostre a sua tecnologia, os benefícios e a mágica por trás do seu produto.





- Benefício 1
- Benefício 2
- Benefício 3

Uma imagem vale mais que mil palavras. Coloque menos texto e abuse de vídeos, imagens, screenshots ou demos.

Mostre onde está o dinheiro.

15

Mercado

Existem diferentes formas de mostrar o seu mercado, nós vamos mostrar o modelo de Dave McClure.



Mostre o tamanho potencial do seu mercado e apresente fontes externas!
 ex: \$512 bilhões são gastos em restaurantes por ano. Fonte: Brazilian Restaurant Association (www.....)

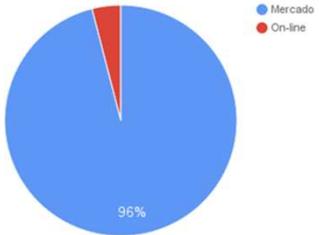
- **100 milhões** de pessoas comem fora todos os dias → Y consumidores no mercado
- Hoje ~4% das refeições são pedidas on-line → Média Z que os consumidores gastam por ano
- Em 5 anos 20% dos pedidos serão on-line → O mercado está crescendo 100+% por ano.
- Uma refeição custa em média \$12 → Valor médio do produto = \$X

Total do mercado disponível

Hoje: ~\$50 milhões diariamente → Tamanho do mercado = \$X * Y * Z ano

Em 5 anos: ~\$250 milhões diariamente

Use gráficos para ilustrar o que você está dizendo



16

Modelo de negócios

Esse é um slide fundamental na sua apresentação. Torne-o simples e claro. O ideal é que você mostre 3 fontes de renda priorizando por potencial.

- Modelo freemium com 2% de conversão consistentes de Free para versões pagas
- 5% de churn equiparado com um LTV de \$240 que nos permite pagar até \$5 para adquirir novos usuários free
- Quando chegarmos a 1 milhão de usuários prevemos uma receita de \$3,6 Milhões

Veja o exemplo do Buffer. Em apenas três frases eles mostraram como captam, convertem e a previsão de faturamento.

17

Tração

Mostre suas métricas e quanto você já conquistou. Parcerias e manchetes de jornais podem entrar aqui.

- 800 usuários pagantes
- \$150,000 de taxa de renda anual
- 97% de margem
- 55,000 usuários, crescendo 40% ao mês
- 1,5 milhões de updates Buffered

Veja o exemplo do Buffer, com suas principais conquistas até agora.

18

Tecnologia / Diferenciais

Fale sobre características únicas, sua tecnologia ou sua experiência. Mostre algo que a competição não tem, mas você sim!

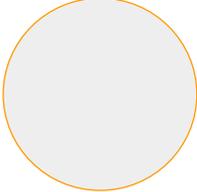
- Conexões com o mercado
- Time experiente
- Tecnologia superior
- Etc..

19

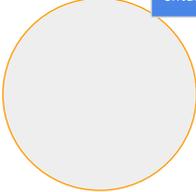
Competidores

O mercado é enorme, mostre onde você se encaixa e por que esse é um bom lugar para estar.

Lembre-se: a competição sempre existe. Então liste aqui seus competidores, quem eles são, o que eles fazem bem e onde eles erram. Seja breve e mostre os dados.



Competidor A



Competidor B



Competidor C

Mostre que você é melhor ou ao menos diferente. Se você não é nenhum dos dois então mostre o valor do seu segmento.



Veja o exemplo de Pitch Deck do BuzzFeed

20



Por que _____ é melhor?

Qual é o seu segredo? O que o torna diferente de todos os outros?

Use o que for necessário para mostrar que você não é só mais um

Design?

Experiência do cliente?

Preço?

21



Go to Market

Lembre-se é importante avaliar três coisas na hora de escolher o que inserir aqui: volume, custo e conversão

Onde os consumidores estão buscando ajuda?
Como você vai estar lá?
Qual é o plano para atingir suas metas de crescimento?
Quais serão os canais e métodos para adquirir clientes?

22



Validação do mercado

Quais são suas métricas mais importantes?
Traga dados, depoimentos e mostre suas maiores conquistas até agora.

Veja o exemplo do Steady Budget



Milestones

Our Most Important Metric

Apr \$4.4 mil

Jan 25+ PPC agencies actively using app

Dec \$1,000,000+ monthly ad spend under mgmt

Oct 1, 2014 Public free app is launched.

Monthly Ad Spend (USD/Mgmt)

Days Since Launch

SteadyBudget

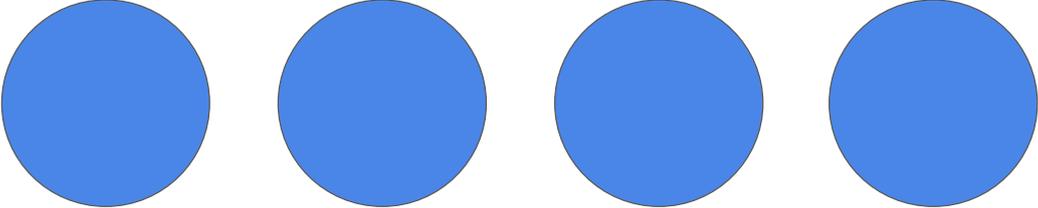
23



Time fundador

O time é o coração da sua startup. Destaque os membros-chave da equipe e seus cargos anteriores, suas conquistas e expertises.

Mostre que sua equipe sabe o que está fazendo!

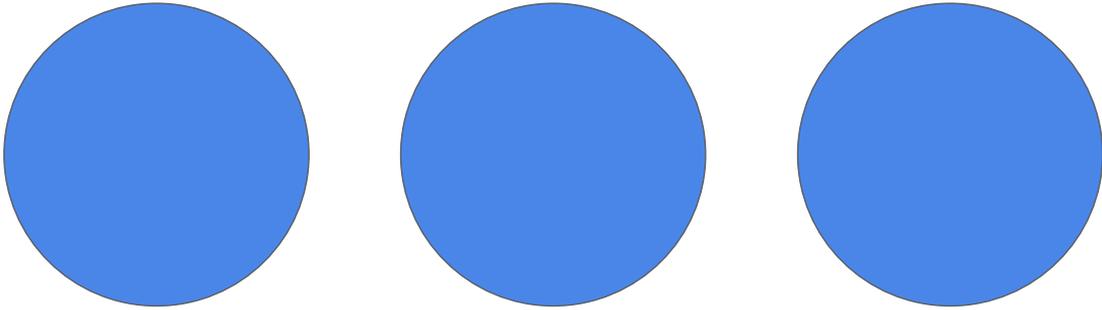


24



Conselho

Se sua startup tem um conselho consultivo mostre-o aqui!



25



Financeiro

É hora de abrir os livros.
Insira de 3 a 5 anos de projeção financeira.
Mencione hipóteses importantes para o seu modelo, taxa de conversão, mercado, etc.

Dê destaque a esses números dos seus últimos três anos:

- Total de consumidores
- Total de receita
- Total de despesas
- EBITDA

26

Raising

Quanto capital você está levantando e, em termos gerais, de que tipo: equity, debt, convertible note

Quem já investiu em você?

Qual é o uso da verba em %:

- Salário dos fundadores
- Vendas e Marketing
- Novas contratações
- Tecnologia/ desenvolvimento de produto ou serviço
- Equipamento

27

Precisa de mais?

Você pode ter uma orientação mais personalizada sobre o seu pitch ou seu negócio através dos programas da Abstartups.

Conheça um investidor

PAPO COM
 INVESTIDOR



Treine seu pitch



28

Você sabe com quem está falando?



Luiza Zambrana

Marketing e conteúdo na ABStartups

[Tem mais sobre mim aqui.](#)

29

**Esperamos que
você tenha
aproveitado**

Esse conteúdo foi desenvolvido pela ABStartups para ajudar na captação de investimentos.

Além dessa iniciativa, temos outros projetos voltados para associados que conecta startups a investidores, oferecem benefícios em produtos e serviços e facilitam conexões com o mercado.

Saiba mais em www.abstartups.com.br e seja um associado

30

CONHEÇA A ABSTARTUPS

Fundada em 2011, a Associação Brasileira de Startups (Abstartups) é uma entidade sem fins lucrativos, que possui mais de 12 mil startups em sua base de dados e tem como missão promover o ecossistema brasileiro de startups através de informação responsável, programas e eventos. Fazemos isso, porque acreditamos que as startups são a fonte de inovação para transformações socioeconômica.

31

Esse material foi criado a partir da pesquisa de diversos autores e startups

Referências on-line:

<https://guykawasaki.com/>
<https://vimeo.com/3881271>
<https://www.sequoiacap.com/>
<http://pt.slideshare.net/TechInAsialD/buzzfeed-pitch-deck>
<http://www.slideshare.net/Bufferapp/buffer-seedrounddeck?ref=https://piktochart.com/blog/startup-pitch-decks-what-you-can-learn/>
<http://pt.slideshare.net/PitchDeckCoach/airbnb-first-pitch-deck-editable>
<https://medium.com/@chancebar/the-ultimate-startup-funding-pitch-deck-1c1565eeb324#.e5rlbp2mh>
<http://nextviewventures.com/blog/free-startup-pitch-decks-template/>
<http://pt.slideshare.net/SteadyBudget/steadybudgets-seed-funding-pitch-deck>

32