

Guia Básico sobre como preparar um Elevator Pitch

AIDA

CCI - CÂMARA DE COMÉRCIO E
INDÚSTRIA DO DISTRITO DE AVEIRO



Cofinanciado por:

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Ficha Técnica

Título:

Guia de Noções Básicas sobre como preparar um *Elevator Pitch*

Promotor:



CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA DO DISTRITO DE AVEIRO

Rua da Boavista
Zona Industrial do Taboeira – Alagoas
3800-115 Aveiro

Tel: 234 302 490
Fax: 234 302 499

aida@aida.pt
www.aida.pt

Co-Financiado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Autoria:

bten Business & Technology Experts Network

Coordenação:

José Vasconcelos

Edição: 2019

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	4
PORQUE FAZER UM PITCH?	7
CONTEÚDOS DO PITCH	12
CONHECER A AUDIÊNCIA/INTERLOCUTORES.....	12
DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS.....	15
AS FASES DO PITCH	16
O PITCH DECK.....	25
AS TÉCNICAS DE APRESENTAÇÃO.....	28
O TREINO DA VOZ E DA DICÇÃO	28
O USO DE MICROFONES OU OUTROS EQUIPAMENTOS	30
LINGUAGEM CORPORAL	32
DOMINAR A PRESSÃO NERVOSA.....	34
TÉCNICAS DE TREINO	36
DICAS IMPORTANTES E SITUAÇÕES ESPECIAIS	38
LIDAR COM DESASTRES.....	40

INTRODUÇÃO

Desde o princípio deste século que a nomenclatura das startups entrou na gíria dos negócios.

Durante anos fizeram-se apresentações de ideias, de modelos de negócio ou de planos de negócios de forma mais ou menos formal, cumprindo um conjunto de formalidades que todos reconheciam. De fato, o acesso à Internet revolucionou a forma de fazer e de apresentar muitos dos procedimentos associados à gestão e ao marketing tradicionais.

Elevator Pitch, veio em certa medida substituir a prática destas apresentações. Não havendo melhor termo em português, adotou-se o termo inglês.



A história tornou-se lenda e a prática ficou associada ao termo: **o desafio é descrever uma ideia de negócio de forma inexoravelmente atrativa durante uma viagem de elevador. Um minuto para**

converter alguém, à priori cético, num entusiasta de uma ideia ou de um projeto.

O termo passou a usar-se para qualquer apresentação rápida de uma ideia, de um negócio ou de um modelo de negócios.

Hoje é frequente a utilização do termo *pitch* de forma diferenciada, distinguindo-se o *elevator pitch* para as apresentações de 1 ou 2 minutos, estendendo-se o conceito às apresentações de 3 a 5 minutos, podendo estender-se até aos 10 minutos.

Na generalidade, o termo *elevator pitch* é usado para apresentação de negócios. Quer ainda numa fase de ideia, ou já de projeto maturado e em execução.

Assim, este Guia é destinado para todos aqueles que, em contexto organizacional, necessitam de comunicar ideias, projetos, negócios ou meramente a sua apresentação pessoal e institucional.

É objetivo que, com a consulta deste guia, se consiga organizar uma apresentação e um trabalho de preparação e treino necessário, otimizando os resultados pretendidos.

Uma apresentação, seja qual for a circunstância em que ocorra e para qualquer objetivo implica três aspetos essenciais: a audiência ou destinatários; o apresentador (você?) e a apresentação propriamente dita, ou o seu conteúdo. Em torno destes três eixos, a preparação e o desenvolvimento da apresentação levanta inúmeras questões:

- A Audiência/Destinatários: Quem são os destinatários da apresentação? Porque estão ali? O que pretendem eles? O que os motiva? Que “linguagem” entendem? Quão especializados são? O que já sabem? Qual o feedback que pode ter? Que proximidade/afinidade tem com eles? O que os pode tornar hostis? Que perguntas poderão fazer? Que vão lembrar depois?...
- Você – O Apresentador: Que objetivo quer alcançar? Porquê eu? Que aparência tenho ou devo ter? Como sou? Como controlo os nervos? Como decorar o que tenho de dizer? Como lidar com as perguntas? Como lidar com a hostilidade? Que atitude tomar num *pitch*? Como me apresentar?...
- A Apresentação: Que objetivos? Que mensagem quero transmitir? Como encadear as ideias? Em quanto tempo? Que tecnologia posso ou devo utilizar? Que ideias devem ser reforçadas? Como ser claro? Como fazer com que relembrem as ideias (produtos/empresa/etc.)? Como escrever o guião?...

Estas são algumas das questões que se devem ponderar quando se prepara uma apresentação.

Na realidade, o que os interlocutores “ganham” com a experiência de assistir/participar é o seu objetivo. Que conhecimentos ganham?

Em que novas ideias ficam a pensar?

Como me enquadram a mim e à minha organização ou produto na sua vida e prioridades? Irão replicar o que aprenderam comigo?

Irão falar da minha organização, serviço ou produto?

Com que entusiasmo falarão da experiência que tiveram durante a minha apresentação?

Que impacto poderá ter a sua opinião ou convicção relativamente às minhas vendas, à minha projeção pessoal, às minhas parcerias ou aliados?

Quando se faz uma apresentação nunca se faz sem um objetivo e esse objetivo é vertido sobre aqueles que participam ou assistem.

PORQUE FAZER UM PITCH?

O *Pitch* deve ser uma apresentação simples, objetiva, cativante e envolvente. É feita geralmente visando prender a atenção de alguém ou de um conjunto de pessoas que nos interessam para alcançar os propósitos do nosso projeto, negócio, empresa ou instituição.



Consoante a oportunidade e o objetivo, pode ter diferentes durações e, que em geral, podem ser classificados do seguinte modo:

O ***Elevator Pitch***, é um *pitch* de 1 minuto, que pretende apenas chamar a atenção e deixar a apetência para um segundo encontro. Este é o *pitch* que tem que estar sempre preparado. É o que fazemos quando nos apresentamos num qualquer encontro profissional (como seja uma conferência ou uma feira) ou evento social. Geralmente, este é um primeiro passo que nos irá permitir, posteriormente, marcar uma reunião de trabalho e, com mais tempo apresentar, detalhadamente, quem somos, o que fazemos e o que pretendemos, sempre com o objetivo de procurar financiamento, parceiros, clientes, colaboradores, sócios, ou apenas angariar notoriedade.

O ***Competitive Pitch***, é usualmente o tipo de *pitch* em que os empreendedores e empresários são convidados a apresentarem-se quer nos eventos associados aos processos de aceleração, quer na apresentação a financiadores ou concursos.

Pretende-se com este *pitch* estimular, nomeadamente, os financiadores, potenciais parceiros, compradores e/ou prescritores a interessarem-se pelo projeto, negócio ou pela empresa de forma a, posteriormente, agendarem uma reunião onde se possa apresentar e concretizar os objetivos que levaram à execução do *pitch*.



O *Investors Pitch*, é geralmente uma apresentação a efetuar a potenciais investidores, sócios ou parceiros e durante a qual se pretende facultar uma informação completa sobre o negócio, projeto ou empresa. Inclui aspetos detalhados do Plano de Negócios, tal como uma cuidadosa definição do mercado, do produto ou serviço, as projeções de vendas e os indicadores económicos.



Apesar de haver muitas formas de classificar os *Pitch*, a que se identifica na imagem abaixo permite-nos enquadrar metodologias, durações e objetivos.

	<i>Elevator</i>	<i>Competitive</i>	<i>Investor</i>
Duração	1 min	3-5 min	Até 20min
Propósito	Apresentação	Estimulação	Informação
Formato	Claro	Estruturado	Rico em dados

A oportunidade de realizar um *pitch* é um momento único e irrepetível. De fato, o momento, os interlocutores e o local não se repetem: **não há uma segunda oportunidade de causar uma boa primeira impressão.**

Essa a razão porque o *Elevator Pitch* deve estar sempre pronto.

Deve ser estudado e atualizado regularmente e, inicialmente, deve ser preparado e treinado exaustivamente.

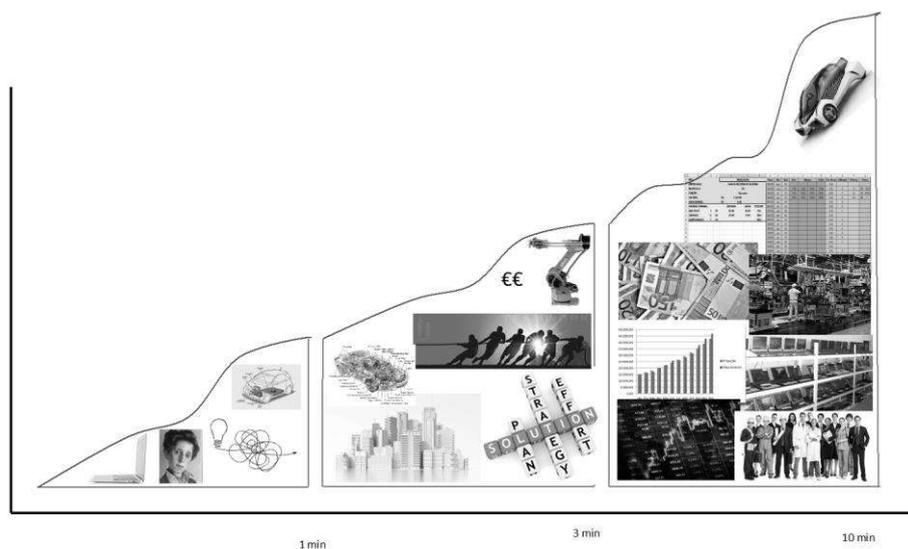
A apresentação tem que ser sempre clara, atrativa e disponível.

Seja na fila de entrada para um avião, num seminário ou no corredor de uma empresa, não podem haver hesitações.

Por exemplo:

Gancho+[meu nome] da empresa [nome da empresa]+a desenvolver
[oferta/solução]+para [mercado/target]+resolve [problema] com uma [solução
fantástica]+como contactar [cartão/contacto]

Quanto maior for a necessidade de transmitir mais informação e em mais tempo, mais cuidada e estruturada tem que ser a apresentação. O cuidado deve ser colocado em iguais doses no conteúdo e na forma.



O tempo do *Pitch* e a complexidade da estrutura e dos conteúdos (Fonte: BTEN, 2019)

Os objetivos que conduzem à realização de um *pitch* determinam o tempo deste e a complexidade da estrutura e da sua preparação.

O *pitch* é, geralmente, o melhor meio para comunicar uma ideia, um negócio e/ou uma proposta de valor de forma concreta, definida e clara.

O empreendedor, que trabalha um negócio desde a conceção da ideia até à realização de um plano de negócios, que evolui deste para uma prova de conceito e para um protótipo, usa esta ferramenta repetidas vezes, para encontrar parceiros, financiadores, sócios ou até os primeiros clientes. Não é por acaso que é deste ecossistema que provém o termo “*Pitch*”.

O *Pitch* assume, assim, um papel importante na comunicação aquando do início das iniciativas empresariais.

As empresas têm que se reinventar todos os dias porque as necessidades dos seus clientes mudam constantemente, fruto do ritmo cada vez mais acelerado da adoção de novas tecnologias e das alterações sociais que induzem.

Todos os dias as empresas têm que inovar, seja ao nível dos produtos, serviços, modelo de negócios, processos seja ao nível da abordagem aos mercados.

Os modelos utilizados para o empreendedorismo foram por isso sendo adotados no seio das empresas, no seu processo interno de inovação e, com eles a respetiva nomenclatura.

A introdução de novos processos, novos negócios, novos modelos de gestão ou quaisquer outras formas de inovação são assim cada vez mais desenvolvidos e testados numa lógica *lean* e *agile*, e a sua comunicação interna passou a adotar também as regras dos *pitch* dos empreendedores.

No entanto, os *pitch* não são apenas úteis numa lógica associada à inovação. As apresentações empresariais (por exemplo acionista numa assembleia geral ou apresentações de projetos a colaboradores ou parceiros) fazem parte do dia -a- dia dos líderes empresariais.

Realizar estas apresentações numa lógica clara e direta, relevando o essencial e deixando o acessório, estimulando a curiosidade dos presentes, conduzindo as questões de detalhe para a discussão e motivando as audiências, é possível usando o conjunto de técnicas sugeridas no presente guia.

CONTEÚDOS DO PITCH

Ninguém ouve um orador que lê o seu discurso de 20 páginas. Não há “paciência” para ouvir alguém que só fala de pormenores técnicos, mesmo que seja num curto intervalo de tempo. Poucos têm ainda paciência para quem lê um conjunto de slides projetados, menos ainda quando são ilegíveis e pouco esclarecedores. As explicações exaustivas e muito detalhadas quando feitas a leigos nas matérias referidas, tornam-se fastidiosas.

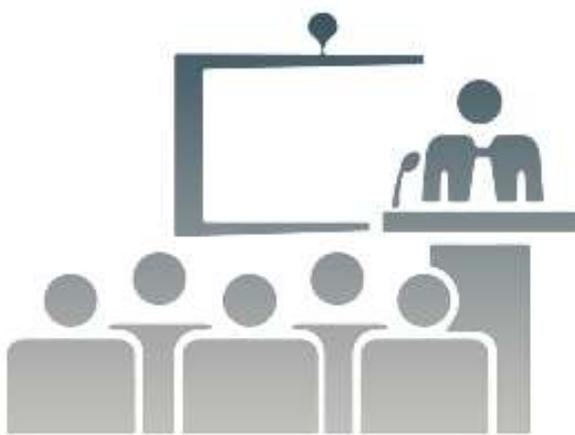
Seja qual for o tipo de *pitch* que fizer, seja qual for a ocasião ou o objetivo com que faz um *pitch*, este deve ter um guião. Deve estar preparado e tê-lo bem presente e treinado.

As audiências/interlocutores esperam ser despertadas por apresentações vibrantes, esclarecedoras, inovadoras, curtas e, até, divertidas.

Para isso, as intervenções têm que ser cuidadosamente preparadas e treinadas, nomeadamente:

1º PASSO - CONHECER A AUDIÊNCIA/INTERLOCUTORES

O primeiro passo é conhecer bem a audiência/interlocutores que se irá enfrentar.



Mesmo antes da definição dos objetivos específicos é necessário saber qual o público alvo a quem, se dirige o *pitch*.

A abordagem, as técnicas, o vocabulário, o traje ou a postura física são opções que se fazem em função da cultura, do meio sócio-profissional ou do número de pessoas a quem se direciona o *pitch*.

De fato, fazer um *pitch* de uma ideia de negócio para uma assembleia de tecnólogos ou para um conjunto de financeiros não pode ser igual, uma vez que estes dois grupos de profissionais valorizam aspetos diferentes num negócio.

A mesma questão pode ser levantada relativamente aos aspetos culturais: nos EUA as pessoas valorizam o foco e a rapidez em perceber os aspetos financeiros do negócio, no pólo oposto, na China, valoriza-se antes de mais a promoção da confiança e o conhecimento das pessoas (quem são, donde vêm, formação académica, experiência profissional, títulos honoríficos, etc.).

Para tornar a comunicação mais efetiva devemos preocupar-nos como é que os ouvintes internalizam a informação recebida. Ainda que seja muito difícil recolher informação sobre grandes audiências, quando o *pitch* é realizado para grupos pequenos ou destinada a uma pessoa em particular é relevante compreender o seu tipo de preferências.

Podem definir-se três tipos distintos de posturas perante a informação ou, fontes de motivação para a aprendizagem.

De forma resumida dividiremos estas características em três perfis tipo:

- A. Cinésicos: Têm que experimentar por si mesmos, provar ou sentir. Aprendem fazendo/experimentando. Não suportam discursos prolongados ou sequer permanecer sentados por longos períodos.

Não têm paciência para ler detalhes. Relembam o que foi feito, não o que foi dito ou visto. Muitas vezes aparentam estar desatentos.

Os gestos podem ser mais importantes que figuras ou palavras, nomeadamente na expressão de emoções ou de ideias. Muitas vezes parecem não ouvir bem. Usam expressões como “mantemo-nos em contacto”



- B. Visuais: A visão é o principal meio para a compreensão. Palavras *per si* não são suficientes para o processo de aprendizagem ter efeito.

A memória é essencialmente visual, por isso ver demonstrações é fundamental; quando apenas descritas os temas devem ser cénicos. Relembra caras mais facilmente que nomes.

A expressividade é muitas vezes plástica ou feita por imagens. Tornam-se impacientes quando têm que ouvir muito ainda que não se exprimam verbalmente com frequência. Usam expressões como “Vemo-nos por aí...”.



- C. Auditivos: A audição é a principal fonte de informação e de compreensão. Necessitam, não apenas de ouvir, como de discutir o que ouviram e entenderam. Relembra os nomes, mas podem esquecer as caras. Pensam em termos de sons e distraem-se facilmente com o barulho. Falam sozinhos a resolver problemas. Expressam as suas emoções verbalmente. Gostam de ouvir, mas gostam mais de falar. Usam expressões como “Depois falamos...”.



Na construção de um *pitch*, há que ter em atenção vários aspetos que vão desde a fase de conceção do guião até à construção dos elementos de apoio, em particular quando se tenta impressionar uma ou mais pessoas das quais se conhecem as características dominantes. Estas características podem ser mesmo determinantes na tomada de decisão relativamente ao tipo de materiais de apoio a usar (slides, filmes, gravações sonoras) ou das metodologias que se podem adotar.

Numa audiência variada, saber jogar com diferentes técnicas que sensibilizem tanto uns como outros pode trazer bons resultados.

Incluir descrições, acrescentar fotos ou pequenos filmes e diagramas pode ser um complemento importante do *pitch* (principalmente quando o limite de tempo não é um elemento muito restritivo).

No pós-*pitch* é igualmente importante poder haver um momento de discussão (fator muito relevante para os auditivos).

2º PASSO - DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS



O segundo passo na preparação é o da definição dos objetivos. Estes devem ser claros e limitados. Na escrita dos objetivos deve-se ter a preocupação de utilizar verbos ativos, que proponham ação e sejam, per si, esclarecedores dos resultados que se pretendem alcançar (Ex.: Motivar os

colaboradores para a execução do projeto; Entusiasmar possíveis investidores para o financiamento da operação; Recrutar os melhores colaboradores; Sensibilizar todos os membros do Conselho para a importância que o projeto terá para a Instituição).

Convém saber e, se possível, simular o que se pretende desenvolver a propósito de cada assunto, nunca esquecendo que, seja qual for a situação do *pitch*, o tempo é o fator limitativo e, portanto, a seleção do que se diz tem que ser muito criteriosa.

Detalhar objetivos, esmiuçando as suas várias vertentes pode ser uma forma de construir a própria narrativa e compreender quais as melhores opções de discurso.

Para alcançar os objetivos do *pitch* é importante compreender qual o seu intuito e estruturá-lo de acordo com esses mesmo objetivos.

3º PASSO - FASES DO PITCH

O terceiro passo na preparação consiste em organizar a informação que se pretende transmitir.

Na generalidade, um *pitch* deve ser dividido em três partes:

1 - O Gancho

2 - O Núcleo

3 - O Fecho

Esta será, obviamente, a sequência que deve ser seguida. Veremos ao longo deste guia como estruturar e que conteúdos colocar em cada uma das fases.

Os assuntos ou temáticas e a sequência com que são expostos, é já uma questão pessoal e que varia com a circunstância e o tipo de *pitch*.

O Guião do *pitch* a efetuar deve incluir a sequência das temáticas, referir os elementos que poderão ser mostrados, elementos sobre a postura, gestos ou expressões que devem ser utilizados.

Deve-se nesta fase de preparação do *Pitch*, decidir da inclusão ou não de elementos audiovisuais, como sejam fotografias, textos, filmes, sons, etc.

Como no que respeita a muitos outros aspetos, a inclusão de slides, sons, filmes depende do tipo de *pitch* que se estiver a preparar.

Num *Elevator Pitch*, não há tempo, não há oportunidade nem pertinência para a inclusão de qualquer elemento audiovisual ou de apresentação de qualquer protótipo, modelo ou figura.

No *Competitive Pitch*, poderão ser apresentados alguns elementos audiovisuais, nomeadamente filmes que poderão substituir uma parte do *pitch*. No caso de se decidir apresentar um filme, deve-se ter o cuidado deste não substituir a apresentação pessoal, mas complementá-la, aplicando a velha máxima: “uma imagem vale por 1.000 palavras”. A utilização de projeção de slides deve também seguir a mesma estratégia: não usar muitas palavras, apenas as frases que pretendem reforçar as ideias base ou os números/gráficos que exprimem a evolução ou característica do projeto, negócio ou atividade.

Na generalidade o cuidado que deve ser tomado, é que nenhum destes elementos venha a perturbar o ato de comunicação que o *pitch* é, mas sim reforçá-lo através da ilustração.

Caso se decida pela utilização destes elementos é essencial verificar antecipadamente a existência de condições e equipamentos para a utilização destes meios e da compatibilidade destes com os equipamentos informáticos a utilizar.

1 - O GANCHO



O Gancho é um elemento primordial do *pitch*. É com ele que chamamos a atenção para nós e para o que vamos apresentar. Mais do que notificar os interlocutores/participantes do início ou do conteúdo de uma comunicação, este deve ser um instrumento que galvanize o que vão ouvir e ver.

O Gancho deve ser ajustado à situação, ao tipo, duração e temática do *pitch*. Tem que ser ou parecer natural, não se devendo introduzir elementos que não sejam familiares ao orador.

Na generalidade o Gancho deve ser suficientemente curto para permitir, dentro do tempo disponível, realizar a totalidade do *pitch*.

Entre as temáticas a abordar nesta fase do *pitch*, deve-se:

- Apresentar o orador
- Introduzir o tema de forma apelativa
- Captar a atenção e interesse da audiência

A ordem com que se realiza cada uma destas ações depende da forma com que se aborda o tema, da situação ou da personalidade de cada um.

As formas para se realizar um gancho podem ser as seguintes:

Apresentação tradicional

“boa tarde, o meu nome é Manuel, estou aqui para vos apresentar o projeto Guia do *Pitch*”.

Por ser a mais tradicional é também a menos empolgante e eficaz. Dificilmente um gancho desta natureza poderá acordar os mais sonolentos ou interessar os mais apáticos.

Stand Up Comedies

A introdução tradicional nas “*Stand Up Comedies*” inicia-se com a pergunta. Esta apresenta várias vantagens: introduz de imediato um tema, acordando os mais sonolentos, estimula os presentes a encontrar a resposta antes que o próprio a dê; permite a introdução de algum sentido de humor neutro e pacífico.

Num *pitch* esta é também uma boa forma de gancho (Ex.: “Já algum de vós realizou um *pitch* perante uma audiência de 200 pessoas? Eu também não... até hoje!”). Esta é uma forma fácil de captar a atenção e o interesse da audiência. Após esta entrada, pode-se apresentar o nome e introduzir o tema de forma mais séria. (Ex.: “Já algum de vós realizou um *pitch* perante uma audiência de 200 pessoas? Eu também não... até hoje!...
... Boa tarde, o meu nome é Manuel e, apesar de muito nervoso com o foco dos vossos 400 olhos vou-vos apresentar o projeto Guia do *Pitch*”.

Contar uma história

Outra forma de efetuar um Gancho com grande impacto é contando uma história.

As histórias fazem parte da forma natural de comunicação entre os humanos. Foi através de histórias que as crianças aprendem os primeiros conceitos e os principais princípios éticos.

São histórias que procuramos ouvir nos noticiários para compreender a realidade que nos envolve. São histórias que nos levam aos cinemas ou aos teatros.

As histórias são o protagonista de muitos momentos da vida, do lazer, da aprendizagem, da atividade profissional ou da socialização.

Uma história curta, bem contada, introduz o problema, justifica a nossa presença, dá pistas para a solução do problema ou para a proposta de valor que se irá apresentar, garantindo a atenção dos presentes e a sua adesão à narrativa. (Ex: Aos 15 anos um professor mandou-me apresentar o projeto de um trabalho a toda a turma. Fiquei congelado enquanto os meus colegas gozavam comigo. Quando finalmente consegui dizer alguma coisa foi para ler os meus apontamentos, que ninguém compreendeu. Tive uma triste nota, mas aprendi a importância de comunicar os meus projetos e, desde aí, tenho-me dedicado a este tema. Boa tarde, sou o Manuel e venho falar-vos do Guia do *Pitch*”).

Contar uma piada ou anedota

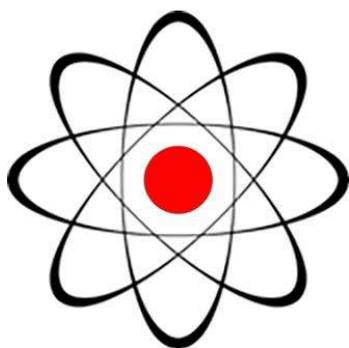
Finalmente, uma outra forma de abordar o Gancho, consiste em contar uma piada, uma anedota ou apenas uma história que a todos faça rir. É, de todas opções, a mais arriscada.

O que um pode achar hilariante, pode ofender o outro. Mesmo que o humor recaia sobre a nossa própria pessoa, muitos poderão identificar-se connosco e ficar melindrados.

Quando se usa esta técnica tem que se ter a certeza de conhecer muito bem os presentes.

Poderá ser realizado num *pitch* que se faz à equipa ou numa apresentação de um projeto a colegas ou amigos. Quando bem utilizado, e desde que todos se sintam confortáveis com o humor utilizado, pode ser a forma mais eficaz de Gancho, pois não apenas se poderá introduzir o tema de forma eficaz, acordar os sonolentos e interessar os apáticos como tornar a historia viral e permitir a muitos que não estão presentes conhecer o tomar conhecimento do projeto que se encontra a ser desenvolvido.

2 - O NÚCLEO



O núcleo é a parte do *pitch* em que se desenvolve a ideia, o projeto ou se descreve o negócio. O seu conteúdo e a sua duração dependem muito do objetivo e do tipo de *pitch*.

No caso do **elevator pitch**, ou seja, numa mera e informal apresentação social, o que é importante é ser sucinto claro e focado. A narrativa é curta e focada.

Gancho [pergunta que pode levantar o problema]+[meu nome e/ou da empresa] +a desenvolver ou que possui [oferta/solução]+para [mercado/target]+ com uma [solução fantástica/disruptiva]+como me contactar [cartão/contacto].

Quando se integra a narrativa do núcleo, compreende-se melhor a importância do Gancho. Quanto mais curto for o *pitch*, mais importante pode ser o gancho, e a respetiva integração do problema na questão colocada ou na brevíssima história contada.

Em *Pitch* mais longos, a narrativa tem que ser igualmente estruturada. O desafio continua a ser o de se manter a plateia atenta e interessada e saber ser focado e esclarecedor. Esta é a fase em que se deve, antes de mais, fazer o levantamento de todos os aspetos relevantes a introduzir na narrativa que se está a construir.

Porque nem sempre a ordem temporal pela qual estes elementos são dispostos é relevante para a sua compreensão. É importante selecionar essa ordem de forma a que esta pareça natural no seio da narrativa ou na abordagem do Gancho.

Em **Competitive Pitch**, dada a grande pressão em ser muito sucinto, recomenda-se, na generalidade, a seguinte sequência (seja o seu caso, seja o de um empreendedor, de um empresário ou de um líder de uma organização):

1. Definir o problema
2. Apresentar a solução
3. O Mercado (para quem a solução)
4. Os concorrentes (que outras soluções existem para o problema definido?)
5. A Equipa (quem implementa a solução)
6. Aspetos financeiros (quanto custa, que resultados se esperam, quando...)
7. O que procura/precisa (Financiamento? Motivação ou mais colaboradores? Parceiros? Acesso a mercados? ...)

Obviamente a ordem pela qual se introduzem os elementos deste *pitch* (meramente demonstrativo) é aleatória, mas tem uma lógica que dá sentido à narrativa.

A apresentação do problema é geralmente comum a todos os tipos de *pitch*. Seja o que for que se apresente, fazemo-lo para colmatar uma deficiência, um erro, um sonho, um desejo.

Como já referido, esta parte pode ser incluída no Gancho com uma pequena história ou com a formulação de uma questão. Podendo aqui ser desenvolvido, se isso fizer sentido e se o tempo disponibilizado o permitir. Naturalmente que a sequência normal é a apresentação da solução que encontrámos.

Cabe aqui descrever a solução nas suas vertentes práticas, técnicas, estilísticas e utilitárias com natural enfoque nos interesses de quem nos ouve.

Como a utilização de uma solução está intrinsecamente ligada a quem tinha o problema, o sonho ou o desejo, é importante identificar “para quem esta questão é muito importante?”

Num *pitch* para a apresentação de um negócio é fundamental caracterizar bem o mercado. Quem será beneficiado com a solução encontrada? Que estrato social, etário ou económico? em que região geográfica? que gostos?

Quantos são? quanto o problema os aflige ou que apetência demonstraram para esta solução?

Quando se fala em mercado os concorrentes têm que ser referidos. Há sempre concorrentes. Como dizia um célebre orador na área do empreendedorismo tecnológico: “Há sempre concorrentes, nem que sejam aqueles que não usam tecnologia, como eu ...”.

Entre os concorrentes encontram-se não só os produtos/soluções que concorrem diretamente porque resolvem o mesmo problema, mas também aqueles que são concorrentes na disponibilidade de afetação de verba para a compra (Ex.: Data dos saldos e período de férias – ou seja se vão de férias não vão aos saldos; se forem aos saldos não vão de férias).

Nenhuma solução é válida, credível e sustentável, se aqueles para quem ela foi construída não tiverem confiança nela em quem a construiu. A confiança é a base de todos os negócios, sem confiança não se concretizam negócios, não se estabelecem trocas ou vendas. Quando se expõe um negócio, um projeto ou meramente uma ideia é fundamental apresentar quem desenvolveu a solução e explicar a razão pela qual se pode, ou melhor, se deve confiar na equipa.

A profundidade com que se abordam os aspetos financeiros depende de vários fatores. Primeiro do interesse daqueles para quem o *pitch* é direcionado e depois do tempo disponível ou do grau de maturidade de desenvolvimento do projeto.

É sempre um tema sensível. Se for mal interpretado pode monopolizar uma discussão, obliterando todos os restantes aspetos de importância relevante que foram apresentados.

Muitos empreendedores optam por apresentar uma versão muito simplificada dos indicadores apresentados. Em algumas apresentações de projetos, este é o aspeto mais importante e que se relaciona com tudo e com todos.

Porque os números não são fáceis de fixar (nem mesmo para aqueles que são essencialmente auditivos), é uma boa solução ter alguns slides que apresentem um conjunto de gráficos e alguns indicadores para referenciar a expectativa de sucesso financeiro do negócio ou projeto.

Este elemento, está muitas vezes associado ao que se pretende. Seja o objetivo do *pitch*, a divulgação de uma ideia, projeto ou negócio, a necessidade real que reflete a dificuldade da sua implementação é a motivação da equipa, a necessidade de financiamento, a procura de parceiros, o recrutamento de novos colaboradores...

A cultura portuguesa tende a deixar para o fim este elemento. No entanto noutros modelos (veja-se o exemplo do Shark Tank – muito associado a uma cultura de negócios americana) pode ser um elemento a apresentar inicialmente.

Em muitas situações é, mesmo, deixada para o fecho.



3 - O FECHO



Muitos empreendedores acabam o que têm a dizer e ficam à espera da reação da audiência. Muitos oradores menos experientes ficam satisfeitos quando acabam de expor o seu projeto. No entanto, quando ficam apenas por aí, fica um vazio entre eles e a audiência. Parece que algo ficou por dizer. O orador, que ficou a olhar para os apontamentos, para a projeção de um slide ou simplesmente para a plateia deixa no ar a conclusão que se espera. Quando não conclui, quando não se fecha o *pitch*, parece que é como deixar um frasco aberto por onde se esvai todo o conteúdo.

Todos os *Pitch* têm que ser fechados. Fechar um *Pitch* é dar a conhecer aos ouvintes que o *pitch* terminou. Para isso, basta apenas uma palavra importante: “OBRIGADO”!

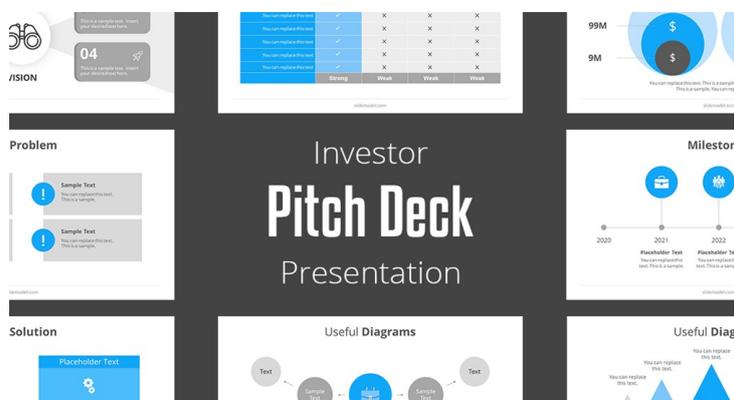
Em função dos objetivos deste *pitch* convém neste fecho acrescentar mais informação. Reforçar os objetivos, as pretensões ou o que se espera de quem se encontra na sala e depois agradecer, sempre, os 60 segundos, 3, 5 ou 10 minutos que nos ouviram.

Este simples ato, tão fácil de executar é essencial para a memorização do que foi dito para aqueles a quem se destinava ou para os que estiveram presentes durante a sua realização.

A palavra errada ou a ausência de palavras, podem comprometer naquele momento todo o *pitch*. Acabar um *pitch* com “pronto!!” ou “já está!” pode anular toda a boa impressão que se tenha conseguido anteriormente.

O agradecimento no fim faz, de tal maneira, parte da cultura vigente que torna obrigatória a utilização dessa palavra. No fim e só no fim.

4º PASSO - O PITCH DECK



O *Pitch Deck* é mais que o guião do *pitch* que se pretende efetuar. Este inclui os elementos audiovisuais, os protótipos ou modelos que se possam ter para apresentar.

Em muitas situações é solicitado o *pitch deck* para avaliação do *pitch* antes da sua realização.

É por isso um elemento que deve ser desenvolvido com cuidado e rigor. Na maior parte dos casos, o *Pitch Deck* resume-se a um conjunto de slides e, se muito, a um pequeno filme que muitas vezes se projeta no início ou no fim do *pitch*.

Há alguns cuidados indispensáveis na construção deste filme ou no conjunto de slides.

A primeira regra que tem que ser cumprida é a de que os slides têm que ser legíveis. A tentação dos mais inexperientes é o de encher o slide com informação ou com cores para ser mais atraente. Mas essa prática torna os slides pouco legíveis e em vez de reforçar a comunicação, sublinhando as ideias que se querem comunicar, constituem uma distração ou uma fonte de desmotivação.

O mesmo pode ser referido relativamente aos filmes. Deve-se verificar, com antecedência, a dimensão e as condições de projeção de forma a garantir que as imagens terão a dimensão e a nitidez necessária para constituir um argumento de comunicação válido que possa acompanhar ou substituir o orador. Um filme em más condições de projeção, sem nitidez ou com mensagens pouco destacadas pode ser muito contraproducente no ato de comunicação que se está a realizar.

A conceção de slides deve ter algumas regras em conta de forma a garantir que será um reforço à comunicação oral e não um obstáculo.

Cada slide deve assim transmitir uma ideia que reforça ou sublinha o que o orador está nesse momento a referir. Por isso não se aconselha mais de **3 linhas por slide e caracteres nunca inferiores a 24**. Não se devem apresentar tabelas com elevado número de linhas e colunas ou diagramas complexos. Só se deve apresentar um gráfico ou pelo menos um tema por slide.

Deve-se ainda ter em atenção as diferenças culturais caso o *pitch* tenha lugar em países orientais ou árabes. Tabelas, diagramas ou mesmo figuras poderão ser mal interpretadas nestes países, uma vez que aqui a leitura não se efetua da esquerda para a direita e de cima para baixo. Mesmo percebendo que o *pitch* não está a ser realizado na sua língua, os participantes tenderão a ler os diagramas, tabelas e/ou figuras no sentido com que leem um texto.

As cores são também muito importantes. **O branco ou o azul são as cores** de fundo mais utilizadas. Podem ser usadas outras cores, mas convém que estas sejam neutras, porque o seu uso intensivo pode, em determinadas situações, tornar-se cansativo e incómodo.

Tenha-se em atenção que os humanos têm uma capacidade limitada de atenção e concentração pelo que o excesso de informação provoca o seu desinteresse e desmotivação.

Os slides podem ser de grande utilidade se bem utilizados, ao permitirem projetar informação complementar aquela que está a ser transmitida palestrante. É o caso da projeção de imagens de protótipos, produtos, detalhes de esquemas técnicos, indicadores económicos, gráficos de expectativa de evolução de resultados, preços, vendas, etc.

Nestes casos a projeção de slides ou animações podem ser uma preciosa ajuda, não devendo, contudo, repetir o que foi dito mas antes serem instrumentos úteis de apoio à linha condutora de pensamento do palestrante.

O *Pitch Deck* pode ainda ser completado com objetos, que apresentados (ou a sua simples presença) falam por si. É o caso de protótipos, maquetes, modelos, manequins, etc.

O uso destes exemplos pode ser precioso, tendo que se ter sempre em atenção que não devem ser animados se apresentados durante o *pitch*. Se o forem deverão ser apresentados num determinado período exclusivo.

TÉCNICAS DE APRESENTAÇÃO

A apresentação de um *pitch* exige múltiplas competências ao “*pitcher*”, nomeadamente ao nível da sua apresentação (roupa, corte de cabelo ou make up), timbre e volume de voz, movimentação do corpo no espaço, gestos, expressividade facial, clareza e dicção, estes são alguns dos aspetos que o orador tem que ter em atenção.

Como um ator/encenador, um *pitcher* tem que ensaiar numerosas vezes até acertar na forma correta de “encaixar” estes vários elementos de modo a conseguir o efeito desejado, motivando a plateia em geral para as suas ideias, projetos ou negócios e, em particular, convencer os decisores que lhe interessam como parceiros, financiadores ou clientes a aderir ao seu projeto.

Para um bom *pitch* dever-se-á ter presente algumas técnicas que sustentam uma boa apresentação, a saber:

1 - TREINO DA VOZ E DA DICÇÃO



Qualquer ator dirá que o segredo da voz está na forma como a projeta. E para a saber projetar tem que saber respirar. Os pulmões geram o poder de tornar a voz interessante e audível. Para melhorar a sua projeção é necessário fazer o seguinte exercício pelo menos uma vez

e repetindo-o as vezes necessárias, até alcançar resultados satisfatórios:

- Em pé, direito(a), relaxar os ombros, coloque a mão sobre o estômago e respirar tão fundo quanto se puder. Sente o estômago a expandir-se? Deixar então o ar sair todo, sem o prender a meio. Repetir as vezes necessárias até sentir que está a respirar bem, sem qualquer tipo de obstáculo.
- Repetir o exercício vocalizando sons como Ahhhh, Aiiii, Uiiii . Tentar repetir sentado.

- Voltar a levantar-se e iniciar o *pitch* com as mãos entrelaçadas atrás da nuca. Conforme for expirando pode ir baixando as mãos. Fazê-lo bastante alto e prolongar o fôlego até ao fim da frase. Se preferir cante. Tenha consciência que a respiração suporta o som.
- Usar este exercício sempre que preciso e como aquecimento antes de realizar um *pitch*.

Este exercício, além de treinar a respiração e a projeção da voz, é particularmente importante por promover o relaxamento da nuca e dos ombros que afetam igualmente a clareza da linguagem e a postura.

Todos temos um timbre de voz próprio e uma forma de falar com os quais nos sentimos confortáveis. No entanto, usar apenas esse registo, pode tornar o *pitch* muito monótono. Conscientemente ou não cada um de nós tem inerente à sua pessoa três tons de voz. Alternar a tonalidade da voz é um contributo importante para tornar o *pitch* mais expressivo e atraente (tentar compreender os registos de tonalidade em que se sente confortável ensaiando com vogais abertas: OOOO, OUOU, UUUU, EIIII, IIIII, AIIII...)

Após garantir que se consegue projetar os sons e articular a respiração, há que assegurar que as palavras são bem articuladas de forma a que nos entendem com clareza. Não é uma questão de pronúncia, apenas se relaciona com o esforço que se coloca em tornar o discurso claro e audível.

Para o efeito, é preciso treinar sons usando a técnica de projeção da voz já treinada e repetir os sons tantas vezes quanto necessário até que estes pareçam claros e audíveis. Torne os sons mais complexos misturando-os com outros até formarem palavras e repita-las até parecerem perfeitamente claras. Pronunciar as palavras na sua totalidade, tendo o cuidado de dizer todas as sílabas. Repetir cada palavra as vezes necessárias até esta lhe parecer audível e clara.

Por fim diga frases mais elaboradas (podem ser partes do discurso habitual do *pitch*) mas não demasiado extensas, repetindo-as as vezes necessárias até corrigir os erros identificados.

A frase, é um conjunto de palavras que se consegue dizer de forma clara e audível, numa única respiração.

A articulação entre frases é outro aspeto fundamental para a clareza do discurso.

As pausas entre frases e também dentro da frase, permitem melhorar a compreensão, sendo o equivalente auditivo da pontuação. O ritmo e as pausas são aspetos do *pitch* fundamentais para que os ouvintes compreendam as ideias transmitidas.

Como regra fale pausadamente e procure expressar-se com calma e sem pressas.

A carga nervosa e a pressão do tempo irão fazer com que se tenha a tendência para acelerar o ritmo ao longo do *pitch*. Treine muito para que isso não aconteça. Controle sempre o tempo.

Para maior clareza, varie o ritmo e o timbre da voz sempre que isso fizer sentido para realçar determinados aspetos e para dar sentido a algumas frases ou palavras diferentes. Treine bastante para que o *pitch* seja sempre bem sucedido quer se trate de um *elevator pitch*, seja um *competitive pitch* ou um *investors pitch*.

2 - USO DE MICROFONES OU OUTROS EQUIPAMENTOS



Quando o *pitch* se realiza num ambiente formal, num auditório ou outro espaço idêntico e que necessite de som para assegurar as condições acústicas em todo o espaço, é necessário a utilização de um microfone.

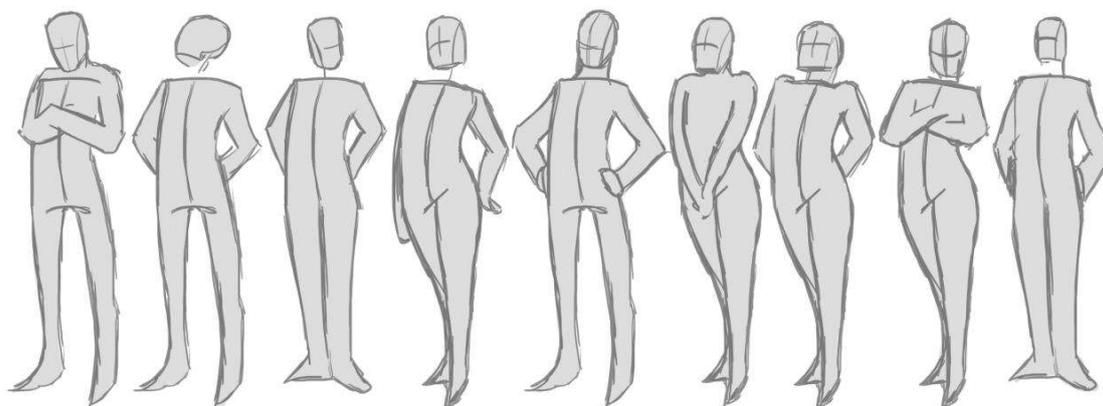
Que cuidados especiais se devem ter com a utilização de microfones?

- Experimentar sempre o microfone antes da sessão, ajustando o seu volume de voz e o volume do amplificador de forma a não haver ecos, distorções ou *feedback*;

- Haverá momentos durante o *pitch* em que não será necessário o microfone (ex: durante a projeção de um filme), pelo que este deverá ser desligado para que não haja ruído que distraia os ouvintes do foco de interesse.
- Evitar respirar sobre o microfone. Há microfones muito sensíveis que vão também amplificar a respiração, pervertendo o sentido do *pitch*;
- Ter em atenção o ruído que unhas, pulseiras, anéis ou outros objetos possam fazer ao entrarem em contacto com o microfone;
- Se o microfone for de lapela, há que estar atento ao roçar do fio. Deve garantir-se que não se que não se emaranha no fio (se houver) e verificar se o emissor está bem colocado;
- Verificar a bateria antes da sua utilização para evitar mudanças a meio do *pitch*;
- Ter em atenção os microfones direcionais, garantindo que estes estão direcionados para para si;
- Garantir que sabe onde estão as colunas para evitar feed back;

Os equipamentos geralmente utilizados funcionam de forma simples. No entanto o emparelhamento do equipamento informático com o projetor ou com a amplificação do som pode ser problemático por haverem diferentes sistemas e fichas de ligação. Convém levar sempre o conteúdo do *pitch* numa *pen (USB FlashDrive)* bem como diversos elementos de ligação. É obrigatório experimentar antes de utilizar qualquer equipamento.

3 - LINGUAGEM CORPORAL



A linguagem corporal, faz parte integrante da comunicação voluntária e involuntária de cada indivíduo.

Um bom exercício consiste em observar a linguagem corporal e gestual dos que nos rodeiam ou dos que estão presentes na sessão.

Quanto mais se pretende transmitir (ou se tem) segurança e confiança, mais direita é a postura, e a cabeça forma um ângulo de 180º com a coluna; se inclinada para trás, associamos à arrogância e à vontade de dominar; o abanar muito de um lado para o outro, transmite uma sensação de relaxe e de falta de profissionalismo e quando se olha muito para o chão é-nos transmitida timidez, insegurança ou mentira. Associa-se a verticalidade a uma maior clareza de raciocínio e de comunicação.

Ombros encolhidos sugerem tensão, descaídos preconizam depressão ou cansaço, mas ombros direitos e relaxados apontam para confiança ou firmeza.

Mãos nas ancas sugerem determinação (ou até agressividade), mas se os braços estiverem cruzados pode ser interpretado como insegurança, nervosismo e, no caso concreto de um *pitch*, estabelece uma barreira entre o orador e os participantes.

As mãos, ou o que fazer com elas, é um problema comum daqueles que não estão habituados a falar em público.

Apertar uma mão na outra pressupõe angústia, frustração ou dor. Atrás das costas, implica grande confiança. Mãos juntas (a rezar) significam muitas vezes necessidade de persuasão.

Apoiar a cara numa mão aberta (entre dedos) pode significar grande interesse e atenção, mas se assentar a cara toda na mão ou no punho pode implicar exatamente o contrário (aborrecimento).

Acariciar o queixo geralmente significa análise ou avaliação enquanto que coçar a nuca ou acariciar a parte lateral do pescoço pode significar dúvida.

Quando de pé, a posição das pernas pode igualmente comunicar estados de espírito ou maneiras de ser. Ligeiramente abertas demonstram confiança. Pés juntos podem querer dizer grande autocontrolo e um pé escondido atrás do outro sugere timidez ou ambiguidade.

Quando sentado, as pernas ligeiramente cruzadas induzem confiança, mas se apertadas pode significar o contrário.

O olhar é outro elemento que transmite as emoções do interlocutor. Se não param quietos, sugerem inquietação, se se desviam quando os olhares se cruzam podem significar timidez ou que o interlocutor está a mentir.

Estes são apenas alguns exemplos em que, voluntaria ou involuntariamente se repara. São, pois, um instrumento valioso que permite interpretar como o *pitch* está a ser aceite. Mas, acima de tudo, para os quem ouve, são indicadores fundamentais que induzem ou não a confiança, a afinidade e a assertividade.

É necessário, durante o *pitch*, trabalhar a atitude corporal voluntária e estar muito atento à linguagem corporal involuntária uma vez que o que se pretende, na generalidade, é induzir confiança e assumir liderança durante o processo de comunicação.

Associada à linguagem corporal, está a forma como vestimos. Habitualmente num *pitch* para investidores recomenda-se que se seja genuíno, desde que não se ofenda ou desrespeite nenhum dos presentes. Roupas confortáveis evitando roupas por estrear, pois o incómodo de uns sapatos apertados ou de uma camisa que dificulte os movimentos pode ser um obstáculo à comunicação. É importante que a roupa seja condizente não só com a situação, mas também com a forma de estar e convicções do orador.

A linguagem corporal é avaliada no seu todo. Não apenas pelos indicadores que foram referenciados ou outros isoladamente. No conjunto têm que ser coerentes. A sua incoerência levanta sempre a suspeição, a quem ouve, de que algo está errado, levando à descrença e à suspeição de segundas intenções ou à falta de carácter.

Estes aspetos, como todos os outros têm que ser repetidamente treinados para que o *pitch* alcance os objetivos pretendidos, acautelando surpresas que fatores inesperados ou indisposições podem gerar.

4 - DOMINAR A PRESSÃO NERVOSA



Sente-se quase sempre uma enorme vontade de “fugir” antes das primeiras vezes que se fala em público. Possivelmente porque a ansiedade está associada à segregação de uma hormona – a adrenalina – que induz a urgência de ataque ou de fuga.

Como controlar a vontade de fugir, como evitar o bloqueio provocado pelo excesso de adrenalina?

São algumas as práticas utilizadas por profissionais:

Antes do *Pitch*:

- Exteriorizar o excesso de energia libertado pela adrenalina (ida ao WC, ao camarim, ao gabinete, dançar, gritar, pular, etc).
- Treinar uma vez mais o *pitch*.
- Respirar fundo e devagar as vezes que forem necessárias.
- Meditar e concentrar-se no que se vai dizer e não na situação que se vai enfrentar.
- Relaxar a nuca e os ombros.
- Beber água.
- Lidar com o ritmo cardíaco e tentar fazer exercícios para o abrandar (andar devagar, falar devagar, etc).

Durante o *Pitch*:

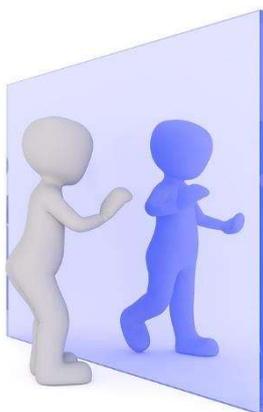
- Enfrentar a audiência caminhando devagar e sorrir.
- Em caso de dificuldade em olhar diretamente nos olhos dos participantes deve-se olhar entre os olhos. Alivia a pressão e dá ao interlocutor a sensação de que se está a olhar nos olhos. No entanto, não esquecer que a melhor comunicação é aquela que é feita de forma direta. Deve sempre abranger todos, fixando 3 pessoas em 3 cantos diferentes da sala)
- Não começar a falar antes de se estar parado e com tudo pronto para começar.
- Respirar calmamente.
- Olhar para todos (ou para toda a audiência antes de começar a falar).
- Ter sempre água por perto. Se necessário, fazer uma pausa e beber um golo de água.
- Saber de cor as primeiras 5 frases do seu *pitch*. Relembrar o treino.

A pressão nervosa baixa sempre a seguir ao primeiro impacto, pelo que este conhecimento ajuda a esperar pela diminuição da ansiedade.

Se se tiver tido um bom treino, uma boa parte do *pitch* vai ser muito espontâneo, pois mesmo que se verifiquem alguns lapsos, muito provavelmente só o orador o saberá.

Se a ansiedade estiver a bloquear ou a engasgar, deverá fazer uma pausa, deverá sorrir e respirar fundo. Se necessário, poderá confessar o nervosismo: as audiências são muito mais complacentes para com os que são honestos e sinceros.

5 - TÉCNICAS DE TREINO



Quanto mais cedo se começar a preparar o *pitch* maior as probabilidades de sucesso. Importa conhecer a audiência, preparar o guião e todos os elementos do *pitch deck* e estudar profundamente os temas do conteúdo do pitch, mesmo que já o saibam “de cor e salteado”. Verificar se há atualizações.

Preparar uma câmara de vídeo, o smartfone ou simplesmente um espelho e depois fazer o pitch.

Não se deverá esquecer de tentar efetuar diferentes ganchos. Todos aqueles que já tinham sido preparados e todos aqueles que surgiram no momento. Desenvolver todo o *pitch* e verificar se este foi fechado.

Responder ao seguinte questionário:

- Como me movimentar? Que postura devo ter? Gesticulei muito? Paralisei? Posso melhorar? Como?
- Que tal a minha postura? Posso melhorá-la? O que fazer?

- Comecei muito rápido? Que tal o meu ritmo? A minha dinâmica e fluidez do discurso foram apropriadas? Posso fazer melhor?
- Olhei diretamente para a câmara/smartfone/espelho? Devo fazê-lo? Como?
- O que fiz com as minhas mãos? O que devo fazer? Como melhorar?
- Como soa a minha voz? Usei diferentes tonalidades variei a velocidade e o volume ou fui monocórdico? Projetei bem a voz? Como melhorar? Quando implementar estas mudanças de ritmo e de volume?
- A sequência dos temas soou bem? Encadeou-se bem a narrativa?
- Respeitei os tempos? Demorei muito mais? Se sim, o que posso fazer para melhorar? O que modificar? Como dizer o mesmo falando menos?

É fundamental voltar a ensaiar. Solicitar a alguém para assistir à apresentação.

Foi tudo compreendido? Ouvir os conselhos.

Repetir, repetir e repetir!

Voltar a gravar. Experimentar noutro local.

Fazer uma pausa durante um ou dois dias e depois voltar a treinar e a gravar. Verificar e voltar a treinar!

Quando finalmente se atingir o grau de satisfação, é importante repetir várias vezes esses aspetos até se ter a certeza de que o corpo atingiu os momentos, os gestos, o tom de voz e o ritmo certos.

Mesmo que já tenha treinado centenas de vezes. Mesmo que já se tenha feito esse *pitch* milhares de vezes, na véspera (ou algumas horas antes) deverá voltar a ensaiar. Garanta que se lembra de todos os conteúdos.

DICAS IMPORTANTES E SITUAÇÕES ESPECIAIS

Um Guia sobre *Pitch* nunca estará totalmente completo. Em todas as diferentes situações em que se realiza ou se treina um *pitch* surgem dúvidas. De fato seria mais simples se para todas as situações existissem regras, normas ou boas práticas. Mas um *pitch* é também uma afirmação de carisma, de diferenciação e de singularidade.

Assim, os conselhos apresentados no presente guia são apenas indicativos. Para se realizar um *pitch* eficaz, cada um tem que lhe acrescentar a dose de carisma de que é portador.

Reforçam-se aqui alguns aspetos que nunca devem ser esquecidos:

- Assumir o nervosismo quando não se consegue dominar ou esconder. Qualquer um já passou por situações difíceis, pelo que mais facilmente se perceberá que o nervosismo do *pitcher*. A assunção do nervosismo induz a noção de que alguém está a ser sincero, ainda que possa não ter a segurança e a autoconfiança que desejaria ter.
- Ser sempre sincero. Importa saber muito bem todos os pormenores e as temáticas sobre as quais se irá falar em público. Mesmo que se saiba esconder lapsos ou a ignorância sobre alguns aspetos, quando se é confrontado nas respostas a perguntas todos perceberão a superficialidade do conhecimento ou o desconhecimento sobre os temas. Assim, caso não se saiba, é sempre preferível assumir essa ignorância.
- Olhar para todos nos olhos. “Os olhos são o espelho da alma”. Olhar nos olhos é a expressão física da nossa sinceridade. Em grandes audiências, não se deve olhar para o vago, para o fundo da sala ou para o teto. Dever-se-á escolher três pessoas em três lugares sucessivos da plateia a quem direccionar o olhar. Há sempre alguém que corresponde e dá o *feed-back* necessário. Tentar abranger o maior número possível de pessoas rodando várias vezes o olhar pela sala.

- Assistir ao *pitch* de outros. Aprende-se muito com os erros dos outros e com alguns bons exemplos. Sempre que haja possibilidade é aconselhável assistir a um *pitch* realizado por outrem, seja por um empreendedor ou por um empresário célebre, verificando as técnicas que são utilizadas. Tentar repetir aquelas técnicas que são inovadoras e que se pareçam adequar ao próprio estilo e objetivos, adaptando-as se as considerarem trazer mais valias.
- Não esquecer o guião escrito e tê-lo por perto, mas nunca o ler ou segurá-lo com a mão. O guião pode ficar discretamente pousado e algum local que permita olhar para ele, caso haja realmente necessidade (típico caso da “branca”).
- Não deve esquecer que um *pitch* não é para esclarecer pormenores. Deverá ser simples, sucinto e focado e proporcionando o essencial para que todos o compreendam. Os que quiserem saber mais pormenores irão questionar mais tarde ou procurar marcar uma reunião.
- Sempre que se faça um *Pitch* em ambientes culturalmente diferentes dos habituais, é necessário estudar cuidadosamente essa cultura e tudo o que ela diga respeito no que concerne a comunicação, a saber: os gestos proibidos, as palavras ou ideias ofensivas.
- O conteúdo, os gestos e as posturas poderão ter que ser revistas. Tentar falar com alguém familiarizado com essa cultura para garantir que não se irá cometer qualquer “gaffe”. Trabalhar sobre o *pitch* as vezes que forem necessárias até se encontrar forma de alcançar os objetivos incluindo todos os aspetos dessa cultura.

LIDAR COM DESASTRES



Por muito que se tenha treinado, por muito aprofundado que seja o conhecimento sobre as matérias, há sempre algum imprevisto (o projetor não funciona, a fechadura da porta da sala avariou-se e atrasou a sessão, um dos apoiantes – que deveria estar na audiência a dar *feed back* – adoeceu, faltou eletricidade, ficou rouco na véspera à noite, o vestuário que se tinha tão cuidadosamente escolhido não veio da lavandaria, etc, etc.).

Não há receitas para lidar com todos os percalços. A Natureza não pode ser controlada, a administração do evento pode cometer erros, somos todos apenas humanos.

Mas o mais importante é não fingir que não aconteceu nada. Definir com exatidão o problema e não entrar em pânico – ganha-se o respeito de todos se se mantiver a calma e manter a audiência a par da situação. Não esconder nada. Liderar a sessão incluindo todos os percalços e acidentes que possam ocorrer antes, durante e depois.

Desastres totais são muito raros. Com exceção dos desastres naturais, muitos dos imprevistos podem ser ultrapassados desde que se adote a atitude correta. Se ser for pondo a audiência a par, ter-se-á a sua compreensão e ficarão do lado do orador.

Mas se o desastre for incontornável, não se deverá ter medo de anular o *pitch*. Em muitas situações é preferível não o realizar.



CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA DO DISTRITO DE AVEIRO



Rua da Boavista - Zona Industrial do Taboeira – Alagoas

3800-115 Aveiro

Tel: 234 302 490; Fax: 234 302 499

aida@aida.pt; www.aida.pt;  

