

Pitch

Boas Práticas

David Neves
Curso: Pitch
Propriedade: Privada

13 de Agosto de 2026

Sumário

1	Introdução	3
2	Estágios do negócio	3
3	Formatos de pitch	3
3.1	Tweet pitch	3
3.2	Elevator pitch	3
3.3	Pitch de 3 a 5 minutos	4
3.4	Pitch de 7 a 10 minutos	4
4	Audiências	4
5	O pitch como storytelling	4
5.1	Referência: Narrativa (narrativa.com.br)	5
5.2	Referência: Golden Circle (Simon Sinek / Apple)	5
5.3	Como começar a fala	5
6	Estrutura da apresentação	6
6.1	Capa	6
6.2	Problema	6
6.3	Solução	6
6.4	Mercado e potencial (Parte II)	7
6.4.1	Concorrência	7
6.4.2	Diferenciais	7
6.5	Resultados e tração	7
6.6	Projeção de crescimento	8

6.6.1	Métricas comuns em startups	8
6.7	Parte financeira	8
6.8	Marketing e vendas	8
6.9	Equipe	9
6.10	Próximos passos	9
6.11	O que você está buscando	9
6.12	Slide final	9
7	Design do slide deck	10
8	Expressão verbal	10
9	Expressão corporal	10
10	Dicas extras de storytelling	11
11	FAQ da banca	11
11.1	Sobre o negócio	11
11.2	Sobre a parte financeira	12
11.3	Sobre investimento	12

1 Introdução

Pitch é a apresentação clara e objetiva dos principais pontos do seu negócio, com a intenção de despertar o interesse do espectador.

2 Estágios do negócio

Antes de pensar no pitch, é importante saber em que estágio o negócio está, pois isso muda o conteúdo e o foco da apresentação:

- **Ideação:** quando o negócio ainda está sendo criado, pensando no que desenvolver e buscando a solução.
- **Validação:** quando está validando a solução, já existe operação e também já está vendendo.
- **Escala:** quando está em crescimento e expansão.
- **Expansão:** quando está indo para outros mercados.

Outro ponto importante é o tempo: é preciso treinar bastante o pitch até que fique natural.

3 Formatos de pitch

Existem quatro formatos principais de pitch, cada um com uma duração e um objetivo diferente.

3.1 Tweet pitch

Uma fala de até 3 segundos, com até 140 caracteres.

3.2 Elevator pitch

Dura até 1 minuto. Existem dois modelos de estrutura que podem ser usados como base (não são para copiar e colar, e sim para adaptar ao seu negócio):

1. “Nós resolvemos [PROBLEMA] provendo [SOLUÇÃO] para ajudar [PÚBLICO-ALVO] a alcançar [OBJETIVO DO PÚBLICO-ALVO]. Monetizamos cobrando [CLIENTES], que recebem [BENEFÍCIOS].”
2. “Para [PÚBLICO-ALVO] que estão insatisfeitos com [PROBLEMA], nosso produto é um [CATEGORIA OU EXPLICAÇÃO DO PRODUTO] que fornece [PRINCIPAL DIFERENCIAL OU FUNÇÃO], diferente de [ALTERNATIVA ATUAL].”

3.3 Pitch de 3 a 5 minutos

Formato mais completo, cobrindo mais pontos do negócio.

3.4 Pitch de 7 a 10 minutos

Formato usado para dar muito mais detalhe. Geralmente utilizado em banca de investimento ou reunião focada em negócios, ou quando alguém pede para apresentar com mais profundidade. Nesse caso entra-se em mais detalhes, como números do negócio, dados financeiros e onde pretende investir o dinheiro captado.

4 Audiências

É importante entender quem está assistindo à apresentação, pois cada público espera um tipo de informação diferente.

- **Usuário:** é diferente do cliente. O cliente paga, o usuário usa o produto/serviço (“joga o jogo”), mas quem compra é o cliente. Para o usuário, o foco é o quão legal é o negócio, quantas fases/funcionalidades tem etc.
- **Cliente:** fala-se mais de benefício. Por exemplo, quanto ele vai educar o filho com o produto, ou quanto ele vai ser mais produtivo e economizar na empresa.
- **Investidor:** falar de dinheiro. Não precisa falar o número exato, mas é importante falar de quanto retorno ele terá ao investir no negócio.
- **Banca:** precisa ser mais abrangente, tendo a visão dos três públicos anteriores (usuário, cliente e investidor).

5 O pitch como storytelling

O pitch é uma forma de contar histórias. Existem pessoas que exageram/mentem e pessoas que não sabem contar histórias. É preciso entender os fatores principais da história do seu negócio.

Por isso, é fundamental entender qual é o propósito do seu pitch. Algumas perguntas ajudam a definir isso:

- O que você espera da sua audiência?
- Você está buscando sócio, investidor ou parceiro?
- Ou você só quer divulgar o negócio?
- Ou fazer as pessoas entrarem em contato através do site ou de um link?

5.1 Referência: Narrativa (narrativa.com.br)

Essa referência compreende estágios para estruturar a fala:

1. Trabalhar as motivações com o pitch.
2. Falar sobre os desafios do seu negócio.
3. Falar dos meios pelos quais sua empresa ajuda a resolver isso (a solução).
4. Falar dos impactos.

5.2 Referência: Golden Circle (Simon Sinek / Apple)

A Apple engaja seu público seguindo estas etapas de narrativa:

1. **Por quê** — o propósito.
2. **Como** — o método e o processo.
3. **O quê** — o produto ou serviço.

5.3 Como começar a fala

A parte mais importante da apresentação é o começo: é preciso chamar a atenção da audiência logo de cara. Algumas formas de fazer isso:

- **Dados importantes de mercado:** podem ser dados de onde você pode chegar, ou uma informação estatística sobre o problema que você está solucionando. O objetivo é causar impacto em quem está assistindo.
- **História ou luta pessoal:** precisa ser real e sua. Você também pode projetar essa história no usuário, contando como se fosse a jornada dele. Exemplo: “A Maria precisava ir 3 vezes à farmácia para comprar seu remédio e pesquisar a melhor farmácia. De repente, surgiu a ferramenta X, que resolveu esse problema — agora, com um clique, ela consegue encontrar a melhor farmácia com o melhor remédio.”
- **Futuro desejável:** fazer a audiência imaginar como vai ser a vida dela tendo a solução no dia a dia.
- **História de fracasso:** pode parecer estranho, mas existem casos de sucesso com essa abordagem. Depende muito da audiência.

6 Estrutura da apresentação

6.1 Capa

A capa é um dos slides mais importantes, pois pode voltar a ser mostrada no início, meio ou fim da apresentação. É importante ter: logo da empresa, nome e tagline.

A capa prepara o público para o que vai ser apresentado. Por exemplo, o nome “Dazideia” já sinaliza que a apresentação vai tratar de conectar ideias — a conexão com o nome/identidade já orienta o público sobre do que se trata o negócio.

Se você conseguir estudar sua audiência antes de ir ao evento, isso gera empatia antes mesmo de você se apresentar ao público.

6.2 Problema

Pode ocupar vários slides ou apenas um. Ao falar do problema, é preciso deixar claro:

- Qual é o problema.
- Onde/quando ele será resolvido (contexto pode ser diferente entre públicos — um problema pode ser relevante em uma cidade e irrelevante em outra).
- Quem sofre com o problema, quem é impactado.
- Como o problema é resolvido hoje.

6.3 Solução

Neste momento, mostre:

- Como a solução funciona e seus benefícios.
- Mockups, screenshots ou demonstrações (evite vídeo — prefira PDF ou imagem estática).
- Uma **logline** ou mensagem principal — uma frase marcante e fácil de propagar. Exemplo clássico: Steve Jobs descreveu o iPod como “1.000 músicas no seu bolso” e o MacBook Air como “o notebook mais fino do mundo”.
- O **modelo de negócio**: como você monetiza (propaganda, venda de produto ou serviço). Não passe de 3 modelos se estiver no começo — apresente apenas um modelo já validado.

6.4 Mercado e potencial (Parte II)

Mostre o potencial do negócio e até onde ele pode chegar. Uma forma interessante de apresentar isso:

- **SOM** (Serviceable Obtainable Market): o mercado específico, os primeiros passos da empresa.
- **SAM** (Serviceable Available Market): o mercado disponível.
- **TAM** (Total Addressable Market): o mercado total.

É interessante mostrar o quanto o mercado está pagando hoje (ticket médio) e a recorrência de compra, além de deixar claro por que agora é o melhor momento para o seu negócio decolar.

6.4.1 Concorrência

Apresentar a concorrência mostra maturidade e conhecimento do mercado:

- Apresente concorrentes diretos e indiretos.
- Mostre o que fazem bem e onde pecam.
- Mostre como sua solução resolve problemas específicos que talvez os concorrentes não estejam atingindo.
- Se houver um concorrente direto forte, é válido reforçar que o mercado é tão grande que há espaço para essa concorrência sem problema.

6.4.2 Diferenciais

Depois de apresentar os concorrentes, mostre seus diferenciais — sua proposta de valor. Fale o que torna seu negócio único ou melhor. Não há problema em também falar de riscos e pontos a melhorar.

6.5 Resultados e tração

- Mostre validações já feitas: número de clientes, crescimento de clientes.
- Caso ainda não tenha esses números, mostre os resultados que já validou.
- Caso já esteja vendendo, mostre seu potencial.
- Fale de conquistas relevantes (ex.: participação em startup weekends etc.).
- Depoimentos de clientes são muito bem-vindos.

6.6 Projeção de crescimento

Depois dos resultados, é o momento de mostrar o ganho de escala — como o negócio pode crescer ainda mais. É importante ter evidências quantitativas e números reais, sem chute. Este é justamente o momento em que muitos investidores pegam informações não verdadeiras em um pitch — por isso é essencial trazer dados reais.

6.6.1 Métricas comuns em startups

- **CAC** — Custo de Aquisição de Cliente.
- Taxa de conversão e engajamento.
- **Churn Rate**.
- **Burn Rate**.
- **LTV** — Lifetime Value.
- Usuários registrados / ativos / pagantes.
- Parcerias / clientes.
- Tráfego do site.

As métricas apresentadas dependem do segmento de mercado. É fundamental trazer dados reais e relevantes do seu negócio — não maquiagem nenhuma informação, pois isso pode prejudicar você mais adiante.

6.7 Parte financeira

- Números dos últimos 3 anos — informação muito importante para investidores.
- Hipóteses otimista e pessimista para o desenvolvimento do negócio (cuidado com números absurdos/chutados — é interessante ter esse cálculo para mostrar cenários de sucesso ou de queda, e como o negócio se sustenta mesmo em um cenário ruim).
- Projeção financeira para 5 anos.

6.8 Marketing e vendas

- Perfil do consumidor.
- Canais de comunicação e venda.
- Estratégia de *go to market*.

6.9 Equipe

No Brasil é comum mostrar a equipe logo no início da apresentação, mas fora do país isso não costuma acontecer. A sugestão é deixar a equipe para o final, já que ela é o que menos deveria mudar ao longo do tempo.

- Não gaste muito tempo falando sobre cada pessoa — por exemplo, fale apenas o nome e a função de quem cuida de vendas.
- Se a equipe for grande, pode-se colocar todos em um único slide, sem se aprofundar em cada um — o público entende.
- Só vale falar mais sobre um colaborador específico se ele for muito importante ou tiver um currículo muito relevante.

6.10 Próximos passos

- Modelos de receita.
- Evolução da solução.
- Expansão.

6.11 O que você está buscando

No penúltimo slide, deixe claro o que você procura: sócio, parceiro, cliente ou usuário. Deixe claro o perfil que você busca — um investidor pode oferecer mais do que apenas dinheiro.

6.12 Slide final

No slide final, é importante colocar:

- Logo da empresa.
- Nome da empresa.
- Logline ou mensagem principal.
- Dados de contato.

7 Design do slide deck

- Use imagens que conectem com a mensagem — evite frases inteiras, use menos texto e mais imagem. O deck não é um álbum de fotos.
- Cuidado com gráficos muito poluídos — seja minimalista ao usar gráficos.
- Evite usar vários estilos diferentes de fontes; escolha a fonte que mais se conecta com sua identidade visual.
- Recomenda-se não ultrapassar 20 slides.
- Prefira fontes sem serifa, como Bebas Neue, Helvetica ou Montserrat.
- Use tamanho de fonte 30 ou maior.

8 Expressão verbal

- Fale devagar e de forma clara.
- Evite gírias ou jargões.
- Treine até que a fala pareça natural.
- Use variação de tonalidade para enfatizar o que quer dizer.
- Use voz firme e mostre confiança.
- Sorrir também ajuda (opcional, a depender do estilo pessoal).

9 Expressão corporal

- Projete sua paixão pelo negócio.
- Não olhe para um ponto fixo — olhe para o público como um todo.
- Cuidado com o excesso de gestos.
- Cuidado com a vestimenta.

10 Dicas extras de storytelling

- **Troque “eu” por “vocês”.** Por exemplo, em vez de “quando eu tentei resolver, eu vi que não era possível”, use “quando vocês tentarem resolver, vocês verão que não é possível”.
- Convide a audiência a se imaginar na situação: “se vocês estivessem lá...”, “se imaginem nessa situação...”.
- Apresente detalhes específicos em vez de dados genéricos. Em vez de “usuários gastam cerca de 2 a 3 horas para trocar”, use algo como “a Maria parou para observar quanto tempo levava para realizar aquela atividade, e agora leva Y tempo dessa forma”.
- Faça o problema parecer familiar: “é como quando você faz...”, “é como se você estivesse...”.
- Coloque as frases no presente — isso faz com que quem está assistindo viva o que você está contando no exato momento. Exemplo: “minha sócia olha para mim e diz: precisamos resolver isso”; “não podemos deixar isso para depois, vamos fazer isso agora”. Adapte essas frases ao seu contexto.
- Faça o público sentir: pergunte diretamente, “como você se sentiria se...”, ou “imagine como é se sentir quando...”, trazendo o problema junto.
- Use pausas dramáticas. Exemplo: “ela veio até mim em lágrimas [pausa] e... [pausa] foi quando eu entendi.”

11 FAQ da banca

Perguntas mais frequentes que a banca costuma fazer nos eventos de pitch.

11.1 Sobre o negócio

- Quão representativo é o problema apresentado? Mesmo já tendo trazido o tamanho de mercado, é bom ter informações mais detalhadas para o caso de perguntarem mais — assim você consegue se aprofundar ainda mais.
- Qual é a viabilidade financeira do negócio? Como ele se sustenta (“fica de pé”)?
- Detalhamento da tração: mostrar o passo a passo do crescimento do negócio. É bom ter slides extras, após o slide principal, para esses detalhes adicionais.

- Detalhamento do mercado e da validação: como você pesquisou, quem comprou, como girou.
- Por onde a empresa vai começar (foco inicial).
- Grau de conhecimento que você tem do mercado.

11.2 Sobre a parte financeira

- Qual é a estrutura societária do negócio (*cap table*): quantas pessoas estão envolvidas, qual o percentual de cada uma.
- Relação entre os fundadores e o custo da equipe em relação ao crescimento.

11.3 Sobre investimento

- Qual é o perfil do investidor “ideal” para o negócio?
- Qual é a estratégia de saída — para negócios em estágio mais avançado, como o investidor vai sair do negócio?
- O negócio já foi investido? Houve *follow on*? (Por exemplo: depois de receber um aporte anjo de R\$ 50 mil, por que buscar uma segunda rodada em vez do mesmo investidor investir novamente? É importante perguntar ao próprio investidor anjo se ele quer fazer esse novo aporte; se não quiser, ele pode explicar o motivo e sugerir que isso seja mencionado no pitch.)