



Pitch Deck:

Uma das ferramentas utilizadas para o empreendedorismo

Camila Galdino Dantas da Silva

Faculdade de Tecnologia Zona Leste, Brasil
myladantas29@gmail.com

Larissa de Souza Teixeira

Faculdade de Tecnologia Zona Leste, Brasil
larissasouzatx579@gmail.com

José Abel de Andrade Baptista

Faculdade de Tecnologia Zona Leste, Brasil
abel@fatec.sp.gov.br

Caio Flavio Stettiner

Faculdade de Tecnologia SEBRAE, Brasil
caio.stettiner@fatec.sp.gov.br

Alexandre Formigoni

Faculdade de Tecnologia Zona Leste, Brasil
alexandre.formigoni@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este artigo objetiva descrever e apresentar uma ferramenta pouco conhecida e utilizada pelos empreendedores: Pitch Deck. Um resumo visual a fim de descrever com clareza e objetividade o seu projeto para os investidores, com o propósito de atrair investimentos para a ampliação do seu negócio. Além da importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico e social, gerando renda e ocupação para a população. Neste artigo desenvolveu-se a pesquisa bibliográfica e descritiva sobre empresas que utilizaram o Pitch Deck. Nesta pesquisa identificamos algumas companhias que adotaram esta ferramenta e os resultados obtidos. Logo após a averiguação, identificamos que a empresa que demonstrou melhor desempenho foi a organização Airbnb, utilizando a grande maioria dos itens propostos pelo Pitch Deck em seu discurso visual, atraindo a atenção do receptor, demonstrando claramente o objetivo do seu negócio, sua aplicabilidade e seu melhor desempenho em relação às outras empresas pesquisadas

Palavras-chave: empreendedor, investidores, Pitch Deck.

Pith Deck: One of the tools used for entrepreneurship

Abstract

This article aims to describe and present a tool little known and used by entrepreneurs: Pitch Deck. A visual summary in order to clearly and objectively describe your project to investors, with the purpose of attracting investments to expand your business. In addition to the importance of entrepreneurship for economic and social development, generating income and occupation for the population. in this article we developed the bibliographic and descriptive research on companies that used the Pitch deck. In this research we have identified a few companies that have adopted this tool and the results obtained. Right after the investigation, we identified that the company that showed the best performance was the Airbnb organization, using the vast majority of items

proposed by the Pitch Deck in its visual discourse, attracting the attention of the receiver, clearly demonstrating the purpose of its business, its applicability and its better performance in relation to the other companies surveyed.

Keywords: *entrepreneur, investors, Pitch Deck.*

INTRODUÇÃO

Empreendedorismo é um termo que sempre é constante nos discursos políticos e empresários. O ato de ousar, de fazer algo diferente é um argumento sedutor, que prende a atenção do ouvinte, e grandes empreendedores são notáveis pela habilidade na comunicação por sua capacidade de transmitir suas ideias com clareza e objetividade. Schumpeter relaciona-o em três aspectos: o desenvolvimento econômico, a atividade empreendedora e a sociedade. Mediante a isso cada vez mais governos do mundo todo criam políticas públicas de fomentos para o empreendedorismo (GOMES; ALVES; FERNANDES, 2013).

Estudiosos economistas correlacionam o empreendedorismo com o desenvolvimento econômico - gerando e mantendo empregos, seja expandindo a atividade econômica, inovando na criação de novos produtos, processos ou mercados (GOMES; LIMA; CAPPELLE, 2013).

Consequentemente tem se firmado no Brasil, e no mundo como um fator significativo, de desenvolvimento econômico e social. Pode, de modo direto, ser ligado à fonte de novas contratações e renda social para população (ROCHA, 2016).

Há muitas ferramentas disponíveis para impulsionar os empreendimentos, porém neste artigo será analisado o Pitch Deck e como as grandes organizações o utilizam. O Pitch Deck é uma breve apresentação, criada utilizando editores de slides, usada para fornecer ao seu público e investidores uma visão geral e rápida do seu plano de negócio, com informações claras e objetivas, para atrair possíveis *stakeholders*. Normalmente usa-se esta ferramenta durante reuniões presenciais ou on-line com potenciais “investidores-anjo”, clientes, parceiros e cofundadores (IMPROVE PRESENTATION, 2019).

A problemática deste artigo foi demonstrar a vantagem da utilização do Pitch Deck? Este artigo analisou grandes corporações que fazem o uso inteligente do método Pitch Deck. Com base nesta pesquisa, apontamos o desempenho das organizações usuárias da ferramenta.

O empreendedorismo está crescendo gradativamente, e as pessoas cada vez mais, buscam maneiras para alavancar e diferenciar o seu negócio. Um dos instrumentos que auxilia neste processo é o Pitch Deck, uma ferramenta importante para os empreendedores que iniciam seu próprio negócio aprendendo assim, novas técnicas de atratividade, pois a linguagem e o modo como divulgamos a marca ou produto faz com que influenciem as partes interessadas.

EMPREENDEDORISMO

É crescente a discussão sobre o tema Empreendedorismo, sendo cada vez mais, analisado e pesquisado nos últimos tempos. O tema apresenta-se em nomenclaturas da Economia e Administração. Atualmente existem diversos cursos voltados ao empreendedorismo oferecidos

por diversas instituições de ensino. Assim, os estudiosos buscam entender este fenômeno; a sua definição, e o que estimula as suas contribuições na sociedade e economia. Por esta razão, os governos, chefes de estado; superiores de cada nação valorizam o surgimento deste fenômeno, já que os resultados são positivos com impacto significativo social e econômico.

Portanto, torna-se uma das prioridades entre os programas de desenvolvimento fomentados pelo poder público e pela iniciativa privada. Sobretudo para o compreender, faz-se necessário desmistificar idealizações, como por exemplo; algumas pessoas associam diretamente com riqueza, dinheiro no bolso. Mas, na verdade, não se limita a só isso, ter essa garantia ou ter ousadia: o empreendedor é um realizador, produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação. Entende-se como o sujeito que está atento às oportunidades e sabe identificá-las, assumindo os riscos inerentes ao seu trabalho (BOSE, 2012; GUEDES, 2009).

O economista austríaco Joseph A. Schumpeter (1942 apud SEBRAE, 2019) associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico. Ele fundamenta o princípio que reside no desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados ao qual s denomina de processo de destruição criativa. Empreendedorismo, em sua visão, é o ato de realizar novas combinações de recursos já existentes.

O empreendedorismo consiste em fazer inovações e não invenções: A característica distintiva do empreendedor é a natureza da inovação de sua atividade e essa atividade inovadora gera o desenvolvimento econômico.

O empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. Esse resultado em largas escalas pode ter princípios um tanto modestos, pois a ações empreendedoras começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2014, p. 06).

O Espírito empreendedor é, portanto, uma característica distinta, seja de um indivíduo, ou de uma instituição. O empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia (DRUCKER, 2011, p.33).

Do mesmo modo, no ponto de vista de Guedes (2009), o empreendedor é um agente responsável pela criação de novas empresas, que correspondem a unidades de produção de bens e serviços, visando satisfazer as necessidades da sociedade. São pessoas que decidem fazer novas combinações dos recursos produtivos para estabelecer uma empresa. Em síntese, o autor alega que os empreendedores são inovadores, pois se empenham em fazer produtos ou prestar serviços diferenciados, que satisfaçam as necessidades demonstradas pelos clientes.

Guedes (2009, p.23) considera que empreendedor é aquele que é capaz de identificar e aproveitar as oportunidades, munido de livre determinação, tendo a ideia de risco no lugar do destino. Exemplifica como: É um artista, um criador.

Entende-se que não basta ser um visionário e ter criatividade para ser um empreendedor. Este possui um conjunto de qualidades interligadas, surge então o outro fenômeno: a influência,

neste caso a comunicação extremamente importante para o empreendedor tendo em vista que este depende de muitos agentes para manter-se ativo. Em outras palavras, deve-se dominar o discurso do empreendedor, é preciso habilidade na persuasão para conquistar *stakeholders* (investidores, fornecedores e clientes).

PITCH DECK (DISCURSO VISUAL)

Para um empreendedor é fundamental ter conhecimento sobre algumas ferramentas que possam impulsionar e alavancar os negócios, e atrair possíveis investidores. Uma dessas ferramentas é o Pitch Deck. Este é o resumo visual de um plano de negócio, é a ferramenta que facilita na explicação do seu projeto, para os investidores tendo por objetivo atraí-los, envolvendo um discurso empreendedor persuasivo com editores de slides. O pitch é a porta de entrada para o seu projeto a fim de adquirir investidores, demonstrando o seu projeto em uma apresentação, fazendo com que o investidor acredite que o seu negócio é bom. O Pitch Deck é o material de apoio para o pitch, que de preferência, deve ter pouco texto e ir direto ao ponto, para não ser cansativo para o receptor (LEWIS, 2015).

Segundo Spina (2012), o pitch (discurso de venda) é uma apresentação em um curto período de tempo de 3 a 5 minutos, do seu projeto, com objetivo de despertar o interesse de futuros investidores e possíveis clientes pelo seu negócio. Assim deve conter apenas as informações fundamentais. O pitch pode ser apresentado verbalmente e também como o Pitch Deck; ilustrado por alguns slides. Ele deve conter basicamente informações curtas e necessárias, sendo um diferencial para ser atrativo ao receptor.

Elevator pitch (discurso no elevador) é um pitch reduzido em até 40 segundos, apresentado o valor e o diferencial do seu projeto com intuito de atrair o investidor, enquanto o elevador chega ao destino (SEBRAE, 2019).

Um bom empreendedor sabe que é muito importante saber apresentar com clareza sua empresa ou o seu negócio e conseguir demonstrar seu conhecimento e sua capacidade de execução do seu projeto.

Os pesquisadores realçam a importância do uso instrumental eficaz da linguagem, no posicionamento da forma adequada e eficiente, divulgando seus empreendimentos às principais partes interessadas. As habilidades de apresentação de um empreendedor, incluindo questões como clareza, o nível de informação fornecida, as características pessoais do empreendedor e sua aptidão de vender seu investimento, todas influenciam na tomada de decisão do investidor (DALY; DAVY, 2016).

Um Pitch Deck é uma coleção de slides do PowerPoint usados para comunicar a sua empresa e a oportunidade de investimento para diferentes grupos de potenciais investidores. Esses slides devem conter um resumo completo de todos os tópicos essenciais e elementos de risco que devem ser abordados ao construir um empreendimento. O quadro 1 contém os itens principais do Pitch Deck, elaborados a partir de Lewis (2015), Clark (2008) e Shimasaki (2020).

Quadro 1: Pitch Deck

Item	Descrição
Capa	Anuncie sua grande ideia. A única coisa que você faz melhor do que qualquer outra pessoa. Você tem 10 segundos para envolver seu público.
Resumo	Resuma os destaques da sua oportunidade de negócio/investimento como um teaser.
Problema	O problema que você resolve, para quem o resolve e as razões pelas quais seus clientes/usuários-alvo estão frustrados com as soluções atuais.
Solução	Como você resolve o problema e os benefícios da sua solução.
Produto	Seu produto e como ele funciona em três etapas simples.
Modelo de negócios	Como você ganha dinheiro.
Oportunidade de mercado	Quanto dinheiro você poderia ganhar se dominar seu mercado alvo.
Concorrência	Seus concorrentes e porque seu produto é melhor que o deles.
Crescimento	Como você irá adquirir e reter clientes, de forma lucrativa, em escala e mantendo seu produto competitivo.
Tração	Prova tangível de que seus clientes amam seu produto e estão felizes para pagar por isso.
Finanças	Sua melhor estimativa atual de quanto dinheiro você ganhará nos próximos 3-5 anos.
Equipe	A equipe que possui experiência e conhecimento para transformar sua oportunidade em um negócio grande e lucrativo.
Financiamento	Quanto dinheiro você precisa e o que fará com ele.
Apêndice	Não obrigatório, mas fique à vontade para incluir alguns slides com resultados positivos.

Fonte: Lewis (2015); Clark (2008); Shimasaki (2020)

Estes tópicos são genéricos, pois cada negócio tem suas particularidades, sendo assim, o que importa realmente é conseguir demonstrá-los sinteticamente na sua apresentação. Lembre-se que o investidor estará analisando não só o seu projeto, mas principalmente o empreendedor e a sua habilidade de persuasão.

MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização deste trabalho o método de pesquisa utilizada foi a pesquisa bibliográfica. De acordo com Cristiano e César (2013), pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet. Seu objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

A realização deste estudo foi elaborada, com a finalidade do estudo exploratório, pois conforme GIL (2007), este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema ou tema proposto, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Esta pesquisa envolve: levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A forma de abordagem utilizada baseou-se em uma pesquisa descritiva, exigindo do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Além disso, trata-se de uma pesquisa qualitativa, tem o ambiente natural como fonte direta dos dados, e o pesquisador como instrumento chave. Os estudos qualitativos têm como

preocupação básica o mundo empírico em seu ambiente natural. No trabalho de campo, o pesquisador é fundamental no processo de coleta de dados. Não pode ser substituído por nenhuma outra técnica. É ele quem observa, seleciona, interpreta e registra os comentários e as informações do mundo natural (ZANELLA, 2013).

Os pitch deck analisados são do site Slidebean. Slidebean é uma startup sediada em Nova York, fundada no segundo trimestre de 2014, que se posicionou como a plataforma padrão de design de Pitch Deck para startups. Apresenta centenas de modelos de deck para investidores, aceleradores e empreendedores. O Slidebean procura se tornar a alternativa mais eficiente ao software tradicional como o Power Point, além de um novo padrão no design de apresentações.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisamos empresas que utilizaram o Pitch Deck e seus resultados. Por intermédio da pesquisa, obtivemos a resposta sobre quais as vantagens que esta ferramenta proporcionou ao empreendedor.

A BuzzFeed é uma empresa norte-americana de mídia, notícias e entretenimento e foi fundada em 2006 por Jonah Peretti, John S. Johnson e também Kenneth Lerer. Esta fornece as notícias de última hora mais compartilháveis, relatórios originais, entretenimento e vídeo na Web social para seu público global de mais de 200 milhões. Ou seja, o Buzzfeed foca em notícias, entretenimento social e está redefinindo o marketing de conteúdo em todos os lugares, proporcionando conteúdo envolvente e digno de compartilhamento sobre as últimas notícias, entretenimento (PITCH STARTUPHOME, s.d).

No ano de 2008, tinha somente cinco funcionários trabalhando em um escritório, em Nova York, e seu site atraía apenas 700.000 visitantes únicos por mês. Por consequência da criatividade e estratégia, atualmente a empresa possui mais de 900 funcionários e mais de 200 milhões de visitantes mensais, preste a tornar-se a primeira grande empresa de mídia digital (MCDULING; SEWARD, 2015).

Em 2008, quando a BuzzFeed apresentou o seu Pitch Deck, conseguiu atrair investidores; sendo financiada pela Hearst Ventures (fundo de risco corporativo, que investe em empresas em estágio inicial de informações, software e tecnologia) tendo arrecado US\$ 3,5 milhões; tornando-se de um experimento lançado, para hoje uma estrela independente. E em agosto de 2014 dobrou sua rodada anterior de financiamento, após 4 rodadas captando US\$ 50 milhões da empresa de capital de risco Andreessen Horowitz (KUMPARAK, 2014).

Este Pitch Deck de 2008 é sucinto, simples, vai direto ao ponto. A estrutura do Pitch Deck BuzzFeed inicia com o tamanho do Mercado de forma simples e objetiva, com dados sobre o negócio, depois apresenta-se a oportunidade de mercado e o crescimento, no próximo slide a demonstração do produto/serviço e como ele funciona, seus concorrentes e o diferencial do seu serviço a seguir mais detalhes de seu Pitch Deck.

O slide “Where We Are” da BuzzFeed se encaixa claramente no tópico: MODELO DE NEGÓCIO com a mescla do tópico RESUMO e PRODUTO, no qual a empresa apresenta o seu produto, o seu modelo de negócio e sutilmente o resumo, de uma forma simples.

O terceiro slide se enquadra no tópico OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO e CRESCIMENTO, pois a empresa deixa claro o seu objetivo, ou seja alcançar a meta almejada. Já os demais são demonstrações detalhadas de seu produto, como por exemplo, sua plataforma e interface. Em seu décimo terceiro slide pode-se considerar que se trata também da apresentação do MODELO DE NEGÓCIO, pois de acordo com Lewis (2005), este tópico tem como função a exibição de como ganhar o dinheiro e neste caso; apresenta-se o modelo de receita - Plataforma aberta gratuita para o lançamento de buzz e são geradas receitas por meio de Serviços premium para clientes pagadores, Publicidade como Conteúdo e Promoção distribuída: widgets e anúncios, Ferramentas e extras premium e Alvo de tendências. Nos seguintes slides explicam anúncios como conteúdo, os quais são patrocinados pelo Google e Youtube, disponibilizados por links, logo em seguida a publicidade é apresentada como conteúdo no BuzzFeed, e que seus parceiros podem publicar e promover seus buzz, também a promoção distribuída em relação aos seus parceiros e personalizada, e slide segmentação por tendência.

No slide CONCORRÊNCIA são exibidas algumas das empresas do meio de comunicação mais tradicionais, enfatizando neste slide o seu diferencial “A BuzzFeed é uma empresa de tecnologia que tira o melhor da mídia e da publicidade” e que seus concorrentes serão as empresas que migraram para o centro.

O vigésimo Slide: “How big can this get” adequa-se ao APÊNDICE: assim como no tópico CRESCIMENTO; apresenta o seus pontos positivos e diferenciais, logo após o slide EQUIPE é exposto com os principais integrantes da equipe e que são 100% compromissadas ao negócio (PITCH DECK EXAMPLES, s.d).

O Pitch Deck original do Airbnb de 2009 tornou-se uma referência cada vez mais popular para empresários de todo o mundo, muito procurada por novos empreendedores. Foi um dos primeiros decks de empresas que fatura muito a serem divulgados publicamente e recebeu muita atenção da mídia.

O seu Pitch Deck é breve, conciso com slides simples, após o seu argumento a empresa se tornou um gigante no setor de viagens, fechando uma rodada no início de 2015 com uma avaliação de mais de US\$ 20 bilhões.

A estrutura de Slide Pitch Deck Airbnb inicia-se com a Capa, Problema, Solução do problema, Validação do Mercado, Tamanho do Mercado, Produto, Modelo de Negócio do Produto - Slide Chave, Adoção no mercado, Concorrência, Vantagens competitivas, Equipe, Imprensa, Depoimentos de usuários, Financeiro.

O slide PROBLEMA possui três declarações claras, diretas e indiscutíveis. Porém para escrever esse slide há um desafio comum a todos, muitos fundadores habituados com esse status muitas vezes propendem a superlotar esse slide em excesso de detalhes do setor.

Slide SOLUÇÃO do problema responde com apenas três declarações com um título simples sem termos técnicos, específico e complicado. Exemplo: uma plataforma da Web nos quais os usuários podem alugar seus espaços para viajantes.

Slide VALIDAÇÃO DE MERCADO demonstra como as pessoas estão procurando mudar do modelo do hotel, pessoas estão disposta a dormir em espaço compartilhado procurando opção de viagens mais baratas.

O slide TAMANHO DO MERCADO fundador estava apresentando quantas viagens eles poderiam alcançar com 20 por cento do mercado de viagens on-line/orçamento.

No slide PRODUTO não há necessidade de acrescentar muita coisa, ele somente exibiu o produto.

Slide MODELO DE NEGÓCIO DO PRODUTO, este slide simples assume uma parte ambiciosa do mercado de viagens fornecendo um número que dá para estimar a dimensão do negócio, por exemplo: assume uma comissão de 10% em cada transação, neste slide os fundadores estão mostrando a taxa média por noite, preço do quarto.

Slide ADOÇÃO NO MERCADO ou Go-to-Market, apresenta um plano de crescimento da empresa e da base dos usuários, esses tipos de slides são absolutamente especulativos. A ideia é mostrar que existe um plano, que a equipe possa surgir com ideias sólidas para crescer, demonstrando que serão capazes de executá-las sem ter que recrutar uma equipe maior ou uma agência externa.

No slide CONCORRÊNCIA há um gráfico que mostra como o produto é diferenciado (acessibilidade, e transações on-line), ou seja, eles podem criar um mercado para si.

O destaque no slide VANTAGENS COMPETITIVAS é o mercado e incentivo ao host, neste são apresentadas todas as vantagens que o negócio tem.

No slide EQUIPE, obviamente, foram apresentados os principais membros da equipe, pessoas que são 100% dedicadas ao negócio (SLIDEBEAN, 2018).

Os Slides Imprensa e Depoimentos de usuários são realmente úteis. Neles são apontados comentários positivos sobre o Airbnb. Já o Slide Financeiro é simples e com objetivo claro: atingir 80.000 transações.

O Tinder é um dos aplicativos de relacionamentos mais populares do mundo para conhecer pessoas novas. Foi criado em um programa acelerador da IAC, o Hatch Labs, em 2012. Tinder é uma aplicação multiplataforma de localização de pessoas para encontros românticos ou amizades online, localizando as pessoas geograficamente próximas. Esta aplicação está disponível para os sistemas Android e iOS (TINDER, 2019).

Para demonstrar sua ideia simples, mas brilhante, Sean Rad o criador e CEO do Tinder (originalmente conhecido como Match Box nome antigo da marca) usou um único cara “Matt” como exemplo, em seu Pitch Deck. Para demonstrar o aplicativo foram usados apenas dez slides, seguindo a ideia do pitch em ser claro e objetivo. O Pitch Deck do Tinder teve a seguinte estrutura: em seu primeiro slide ele constata a CAPA do seu aplicativo, com uma frase de efeito e seu slogan, para fixar a sua marca aos usuários.

Em seu segundo slide, ele demonstra um breve RESUMO sobre a oportunidade, capaz de melhorar o estado atual de um indivíduo proporcionando novas experiências. No slide seguinte, ele confirma o PROBLEMA expondo uma situação que é comum entre os usuários e as pessoas que estão em busca de conhecer novas pessoas - “o medo da rejeição”, uma situação comum nos dias de hoje. No slide seguinte mostra a SOLUÇÃO do medo da rejeição com opções de escolhas conforme a sua afinidade e estilos. Ele fornece ao leitor e usuários, amigos em comum, a localização e interesses compatíveis, para buscar pessoas mais parecidas com os usuários. A seguir ele ilustra o seu PRODUTO e a plataforma do aplicativo e o seu funcionamento. Por fim, ele demonstra o MODELO DE NEGÓCIO, ou seja, como ganhar dinheiro com a plataforma, com opções premium para aparecer mais pessoas nas buscas, com opções de presentear a pessoa a qual pretende encontrar (SLIDEBEAN, 2012).

Conforme Roncolato (2014), no atual momento o Tinder é um dos aplicativos mais usados pelas pessoas que estão em busca de conhecer novas pessoas e se aventurar. Desde então sua popularidade aumentou para bilhões de visualizações da página mensalmente. Em apenas cinco meses após o surgimento do aplicativo, expandindo seu alcance para 24 idiomas, essa base dobrou. Atualmente, o número de “matches”, termo que se refere à compatibilidade de interesses entre usuários, soma 12 milhões.

A Uber é um aplicativo que correlaciona usuários a motoristas filiados, uma escolha de mobilidade a custos acessíveis, que funciona em uma plataforma prática. O aplicativo foi idealizado em 2009, quando Garrett Camp e Travis Kalanick, fundadores da Uber, enfrentaram obstáculos para encontrar um carro para transportá-los, ao fim de uma conferência realizada na França. Com a ideia em mente, os dois voltaram a sua terra natal, os Estados Unidos, e a Uber começou a operar na cidade de São Francisco em 2010 (UBER NEWSROOM, 2019).

No Brasil, a Uber iniciou em 2014, desde então, já transportou cerca de 20 milhões de passageiro, com mais de 500 mil motoristas parceiros no território nacional. Atualmente, a Uber opera em 65 países do mundo e em mais de 600 cidades, sendo mais de 100 delas no Brasil.

Segundo Borrelli (2017), seu Pitch Deck foi criado em 2008 com 25 slides contendo propostas para os investidores.

Primeiramente, o pitch ilustra a CAPA do produto/serviço relacionando o celular como meio de ligação ao carro e o nome da marca.

Em seu próximo slide ele já demonstra o PROBLEMA em relação ao seu concorrente direto. No ano de 2008, ao modo convencional do táxi, informando sobre a sua tecnologia envelhecida e antiquada, carros comuns, sem coordenação de GPS entre o carro e o cliente, a saudação sendo feita a mão ou por telefone e a monopolização dos táxis reduzindo a qualidade de locomoção.

No slide a seguir ele apresenta um breve RESUMO definindo o conceito da Uber e sua aplicabilidade, sua tecnologia de ponta, com um serviço de carro sob demanda rápida e eficiente, automatizado para reduzir o tempo de espera do passageiro.

No próximo slide é feita a demonstração da SOLUÇÃO, apresentando o serviço eficiente da Uber, descrevendo o seu diferencial em relação ao Táxi. Para ter acesso ao serviço, o usuário precisa ser membro da plataforma, não é feita a saudação pela mão e sim pela localização do passageiro via GPS, disponibilizando a foto do motorista e a sua aproximação, e suas diferenciações chave e seus variados tipos de serviço adequado para cada cliente, desde carros simples a carros luxuosos dependendo da situação.

No slide seguinte ele relata o seu PRODUTO/SERVIÇO, especificando a frota moderna e com baixo consumo de combustível, serviço focado no cliente coordenado por computador, um tempo de resposta estatisticamente otimizado e a ilustração da plataforma no celular e as suas funções. O pitch da uber sobre o produto/serviço ilustra a plataforma de agendamentos de corrida feita pelo site Uber.com com reservas de viagens e corridas distantes, atualmente considerada ultrapassada esta função.

No slide a seguir, ele enfatiza seu CONCORRENTE demonstrando os seus benefícios, porque o seu serviço é melhor, descrevendo a rapidez da prestação de serviço, custo benefício mais conveniente ao usuário e a sua facilidade de locomoção e a sua segurança em relação ao táxi. Com Incentivos de compartilhamento de carona para a melhor utilização dos recursos do veículo.

Em seu Pitch Deck ele enfatiza a sua tecnologia com agendamentos inteligentes, por meio de aplicativos para celulares, pesquisas de operações para a otimização de rotas. Ele demonstra estatisticamente qual o tipo de uso mais frequente dos usuários nas cidades alvo quando implantou esta ferramenta.

No próximo slide é apresentada de forma sucinta a OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO, enfatizando um cenário de sucesso realista, descrevendo a liderança de mercado com mais de US\$ 1 bilhão em receitas anualmente, com geração de lucros para motoristas parceiros e filiados à empresa Uber. Este slide é breve, relatando a oportunidade do negócio para os investidores.

No slide Otimização, de forma simples, é apresentado o CRESCIMENTO, de como manter o seu produto/serviço atrativo e competitivo no mercado, como a Uber irá manter sua ferramenta ativa com exemplos claros, tais como: com uma frota de veículos híbridos mais baratos, tecnologia GPS mais precisa, tarifas com descontos para reservas de várias horas e com promoções atrativas para manter seus usuários ativos.

Em seu Pitch ele especifica as ideias de marketing para a empresa Uber em 2008, como detalhado no slide, slogan e frases que surtiram um efeito positivo ao receptor, sendo alguns exemplos: torne-se o onipresente serviço táxi “premium”, possível slogan: o táxi com um clique, táxis 2.0, ideias de marketing que não foram positivas.

Em seu slide Serviço baseado em localização, é demonstrado com gráfico o CRESCIMENTO em relação à entrega de mercadoria de uso médico/governamental não crítico crescendo para uma indústria de US\$ 3,5 bilhões até 2010 e atualmente a Uber conta com a UberEATS uma plataforma americana de pedidos e entrega de alimentos online, lançada em 2014 e sediada em San Francisco.

E por fim em seu último slide “Progresso até agora”, ele fornece informações sobre contas bancárias e outros meios do investidor investir, a equipe se preocupou em criar uma conta bancária para aceitar o dinheiro dos investidores a serem lançados.

Conforme Cremades (2018), após a realização do seu Pitch em 2008, a empresa Uber obteve investidores: Primeira Rodada, Benchmark e Menlo Ventures. Quando a Uber lançou seu Pitch Deck em 2008, ela projetava que o mercado valeria US\$ 4,2 bilhões por ano. Atualmente a empresa levantou mais de cinco vezes deste valor. Sendo uma empresa reconhecida por prestar um serviço eficiente e de qualidade aos usuários e aos motoristas filiados.

Síntese analítica

Foi realizada uma pesquisa com quatro organizações para verificar quais tópicos elas realizaram conforme a metodologia de desenvolvimento do Pitch Deck (LEWIS, 2015). Segue na tabela 1 a sua utilização, a qual demonstra claramente a estrutura do Pitch Deck de cada empresa analisada.

Tabela 1: Análise das empresas

Estruturas do Pitch Deck	Empresas que utilizaram os seguintes tópicos em seus Pitch Deck			
	Airbnb	BuzzFeed	Tinder	Uber
Capa:	X	X	X	X
Resumo:	X	X	X	X
Problema:	X	-	X	X
Solução:	X	-	X	X
Produto:	X	X	X	X
Modelo de negócios:	X	X	X	-
Oportunidade de mercado:	X	X	-	X
Concorrência:	X	X	-	X
Crescimento:	X	X	-	X
Tração:	X	X	-	-
Finanças:	X	X	-	-
Equipe:	X	X	-	-
Financiamento:	X	-	-	-
Apêndice:	-	X	-	-

Fonte: Autores (2020)

A tabela 1 apresenta a estrutura que deve ser utilizada no Pitch Deck de acordo com LEWIS (2015). As empresas que adotaram os itens em seu discurso visual identificam-se com a letra X. Constatando que a empresa que utilizou a grande maioria dos itens abordados em seu Pitch foi à organização Airbnb e, conseqüentemente, com a análise evidenciou-se que este é o mais elaborado, sucinto, objetivo e assertivo de forma geral em relação aos demais. Entre Uber, Buzzfeed e Tinder, o que menos utilizou os tópicos em sua estrutura é o Tinder, no entanto todos obtiveram resultados positivos com o uso dessa ferramenta.

CONCLUSÃO

Tendo em vista os aspectos apresentados através da análise das empresas que utilizaram a ferramenta Pitch Deck e o conceito do empreendedorismo, conclui-se que este meio é essencial para os empreendedores, para alcançar o objetivo de atrair investidores “anjos”, levando em consideração a importância do empreendedorismo no contexto social e econômico.

Portanto o Pitch Deck é um método facilitador para o empreendedor, contribuindo para a demonstração do plano de negócio para os *stakeholders*.

Sendo assim foi preciso a análise criteriosa de como grandes organizações usam o método e obtêm resultados positivos e significativos (investimentos e parceiros) a qual se constata que para uma apresentação de negócios por intermédio do Pitch Deck é necessário seguir algumas etapas, e princípios, como por exemplo: o objetivo, clareza, simplicidade, técnica de comunicação e persuasão, bom senso para que não haja no slide demasiada quantidade de informações desnecessárias poluindo-o. Ou seja, é preciso entender que se trata de uma brevíssima apresentação persuasiva sobre o seu negócio, com intuito de atrair os investidores e comunicar-se corretamente, ao contrário de entendê-los com rodeios e excessividade (termos técnicos).

Observando os aspectos mencionados, consideramos que o Pitch Deck da Airbnb cumpriu à risca a estrutura dos tópicos apresentado acima, é curto e direto ao ponto, e atinge todas as notas altas, e o mais importante mostra com clareza a imagem do negócio. O detalhe de seu Pitch Deck segue com a aparência dos anos 2000, o slide Capa cumpriu com os princípios básicos: nome da empresa e slogan e resume o que sua empresa faz, sem qualquer jargão de inicialização. O slide problema possui três linhas simples que explicam perfeitamente sua abordagem.

O produto da Airbnb tenta resolver um problema de preços com hotéis, um problema cultural para viagens de lazer e um problema de tecnologia. Os slides de problemas precisam criar uma conexão com o público ou com o investidor que está lançando, e certificar-se de que eles sejam escritos em palavras simples de maneira que possam simpatizar com o problema facilmente. Este Pitch Deck da Airbnb serve perfeitamente como modelo a ser seguido e inspirado por empreendedores. Contudo, os pitch decks das empresas estudadas alcançaram seus objetivos, tornando-se organizações de sucesso.

Pitch deck: uma das ferramentas utilizadas para o empreendedorismo
Camila Galdino Dantas da Silva; Larissa de Souza Teixeira; José Abel de Andrade Baptista; Caio Flavio Stettiner;
Alexandre Formigoni

REFERÊNCIAS

BORRELLI, Isabela. **Confira como foi o primeiro Pitch Deck do Uber. 2017.** Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/38172/uber-pitch-deck>> Acesso em 01/11/2019.

BOSE, Monica. **Empreendedorismo Social e Promoção do Desenvolvimento Local. 2012.** Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27032013-170655/publico/MonicaBoseVC.pdf>>. Acesso em: 27/09/2019.

CLARK, C. The impact of entrepreneurs oral 'pitch' presentation skills on business angels initial screening investment decisions, **Ventur. Cap.**, vol. 10, no. 3, pp. 257–279, Jul. 2008.

CREMADES, Alejandro. **Beste Pitch Decks: The Easrly Stage Pitch Decks of the Hottest Funded Startups. 2018.** Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/alejandrocremades/2018/07/03/best-pitch-decks-the-early-stage-pitch-decks-of-the-hottest-funded-startups/#13a52e2e1915>> Acesso em: 01/11/2019.

CRISTIANO, Cesar. **Metodologia do trabalho científico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

DALY, Peter; DAVY, Dennis. **Strucyural, linguistic and rhetorical features of the entrepreneurial pitch**, p.121, 2016. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/>>. Acesso em: 27/09/2019.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor: Práticas e Princípios.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Almiralva Ferraz; LIMA, Juvêncio Braga de; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves. **Do Empreendedorismo à Noção de Ações Empreendedoras: Reflexões Teóricas.** Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4777/477748344005.pdf>>. Acesso em: 27/09/2019.

GOMES, Marcus Vinícius Peinado; ALVES, Mário Aquino; FERNANDES, Renê José Rodrigues. **Políticas Públicas de Fomento ao Empreendedorismo e às Micro e Pequenas Empresas.** 2013. Disponível em: <https://ceapg.fgv.br/sites/ceapg.fgv.br/files/u26/politicas_publicas_de_fomento_ao_empr_eendedorismo_e_as_micro_e_pequenas_empresas_alta.pdf>. Acesso em: 27/09/2019.

GUEDES, Simone Alves. **A carreira do empreendedor.** 2009. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-18122009-101254/publico/dissert_Simone.pdf> Acesso em 12/09/2019.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: AMGH, 2014.

IMPROVE PRESENTATION. **What is a Pitch Deck? 2019.** Disponível em: <<https://pitchdeck.improvepresentation.com/what-is-a-pitch-deck>> Acesso em: 01/11/2019.

KUMPARAK, Greg. **BuzzFeed levanta US\$ 50 milhões com Andreessen Horowitz.** 2014. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2014/08/10/buzzfeed-raises-50-million-dollars-from-andreessen-horowitz/>> Acesso em: 27/05/2020.

LEWIS, Malcolm. **Pitch Deck Coach: Modelo de deck de pitch.** 2015. Disponível em: <<https://pitchdeckcoach.com/>>. Acesso em: 30/09/2019.

MCDULING, John; SEWARD, Zachary M. **Here is BuzzFeed's first pitch deck to investors in 2008.** Disponível em: <<https://qz.com/389752/here-is-buzzfeeds-first-pitch-deck-to-investors-in-2008/>>. Acesso em: 01/10/2019.

PITCH DECK EXAMPLES. **Buzzfeed Pitch Deck.** Disponível em: <<https://pitchdeckexamples.com/startups/buzzfeed-pitch-deck>> Acesso em: 01/11/2019.

PITCH STARTUPHOME. **BuzzFeed Pitch Deck.** Disponível em: <<https://pitch.startuphome.io/buzzfeed-pitch-deck/>>. Acesso em: 19/09/2019.

ROCHA, Renata Malagoli. **Empreendedorismo e Inovação na Jornada da Startup: um framework da sintonia entre os processos.** 2016. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-12012017-153034/en.php>>. Acesso em: 27/09/2019.

RONCOLATO, Murilo. **O Tinder pode valer US\$ 5 bilhões?** Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,o-tinder-pode-valer-us-5-bilhoes,10000031575>>. Acesso em: 01/11/2019.

Pitch deck: uma das ferramentas utilizadas para o empreendedorismo
Camila Galdino Dantas da Silva; Larissa de Souza Teixeira; José Abel de Andrade Baptista; Caio Flavio Stettiner;
Alexandre Formigoni

SEBRAE. **O que é ser empreendedor. 2019.** Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 01/11/2019.

SLIDEBEAN. **Airbnb pitch deck: teardown and redesign. 2018.** Disponível em: <<https://slidebean.com/blog/startups-airbnb-pitch-deck>> Acesso em 01/11/2019.

SLIDEBEAN. **Tinder Pitch Deck.** Disponível em: <<https://slidebean.com/templates/tinder-pitch-deck>>. Acesso em 01/11/2019.

SHIMASAKI, Craig. **Biotechnology Entrepreneurship Leading, Managing and Commercializing Innovative Technologies.** Academic Press, Elsevier, 2020.

SPINA, Cassio A. **O Pitch (Quase) perfeito: (Mais) Um Guia Prático de Como Investidores e Clientes para seu Negócio.** São Paulo: Versão 0.1 (Beta) 2012.

TINDER. **O que é Tinder.** Disponível em: <<https://www.help.tinder.com/hc/pt-br/articles/115004647686-O-que-%C3%A9-o-Tinder->>. Acesso em 01/11/2019.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

UBER NEWSROOM. **A historia da Uber: Linha do tempo.** Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/hist%C3%B3ria/>>. Acesso em 05/11/2019.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa.** 2013. Disponível em:<http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf>. Acesso em: 27/09/2019.