

BO

OT

CA

MP

GUIA DO  
BOOT  
CAMPER



MÓDULO 6

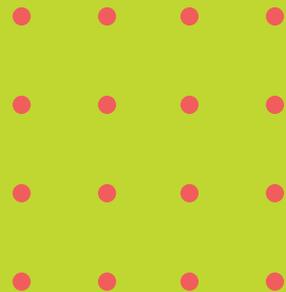
/ LEAN CANVAS,  
STORYTELLING  
E PITCH



# BOOTCAMP

EMPREENDEDORISMO EM AÇÃO





# / LEAN CANVAS, STORYTELLING E PITCH

ou

“Hum... Acho que finalmente estou começando  
a entender esse mistério.”

**Velma Dinkley**





Livros filmes músicas jogos sites cursos

Estamos imersos em uma avalanche de informações. Você precisa se manter atualizado, mas não tem tempo de ler, ouvir, assistir tudo o que gostaria.



O **desafio** é entender o que é fundamental e descobrir onde buscar essas informações. Para despertar [ainda mais] sua vontade de aprender, selecionamos nossos melhores conteúdos sobre empreendedorismo.

## Está preparado?

Como nas fases de um jogo, você precisa [e vai adorar] explorar esses novos conhecimentos.

# FASE 1

Reúne o que há de mais novo em conceitos, estudos, técnicas e ferramentas sobre empreendedorismo no mundo.

**Volume 1** - Descoberta

**Volume 2** - Ideação

**Volume 3** - Modelagem e Proposta de Valor

**Volume 4** - Implantação



## Guia Essencial para Empreendedores



Gosta do cheiro de papel? Adquira a versão impressa em nossos pontos de atendimento. Ou faça download gratuitamente da versão digital no site [www.sebraemg.com.br/atendimento](http://www.sebraemg.com.br/atendimento)



## Kit de Ferramentas do Bootcamper

Quer ter acesso aos canvases, formulários, roteiros do Bootcamp? Preparamos para você um kit com todas essas ferramentas.

Faça o download no site

[www.sebraemg.com.br/atendimento](http://www.sebraemg.com.br/atendimento)



# FASE 2



# FASE 3



## Websérie Novos Empreendedores

Série de 12 vídeos com um olhar bem-humorado para as dúvidas que surgem no dia a dia de quem está empreendendo. Acesse nosso canal e divirta-se:

[www.youtube.com/AtendimentoSebraeMG](http://www.youtube.com/AtendimentoSebraeMG)

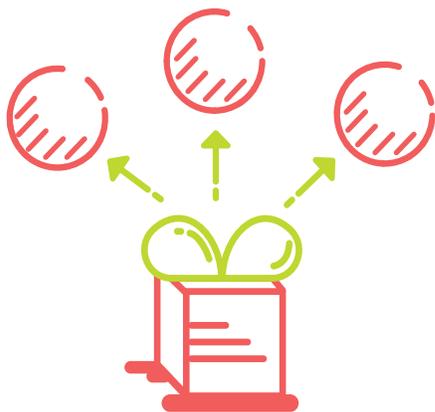


# ANTERIORMENTE

No Guia 5, Canais, Vendas e Modelos Financeiros, você aprendeu que canais são os pontos de contato onde os clientes conhecem sua proposta de valor, compram e recebem suporte. Também teve acesso a ferramentas para descobrir quais os canais mais eficientes.

Conheceu o novo olhar sobre vendas proposto pelo escritor Daniel Pink no livro “Saber Vender é da Natureza Humana”. Para ele, sempre estamos convencendo alguém a fazer algo; em algum nível, todos somos vendedores. Um outro ABC de vendas foi apresentado oferecendo respostas para a pergunta: “O que podemos fazer para sermos vendedores melhores?”

Finalmente, abrir e manter um negócio custa dinheiro: canais, estoques, salários, impostos. Por isso, conversamos sobre quais as fontes de receita capazes de capturar valor do cliente e sustentar essa estrutura de custos



## ▶ AGORA

O que ocorre quando alguém tem uma ideia e quer saber se vale a pena colocá-la no mercado? A partir do modelo Effectuation



aprendemos que não é preciso ter um projeto acabado e que podemos resolver problemas em ciclos curtos, assumindo riscos aceitáveis. Para aumentar as chances de sucesso, é necessário um plano que evolua a ideia inicial para uma ideia que conquiste o mercado. E para desenhar esse plano, você vai conhecer uma metodologia para analisar seu modelo de negócio baseado na metodologia Lean Startup: o

# LEAN CANVAS.



As pessoas gostam de contar e ouvir histórias. Não é por acaso nosso fascínio por bons filmes, peças de teatro ou livros. Você vai aprender também como vender ideias e conquistar a atenção do seu público-alvo usando as técnicas de storytelling. E, finalmente, vai exercitar o pitch, um modelo de apresentação rápida do seu negócio para despertar o interesse de clientes ou investidores para o seu produto ou serviço.

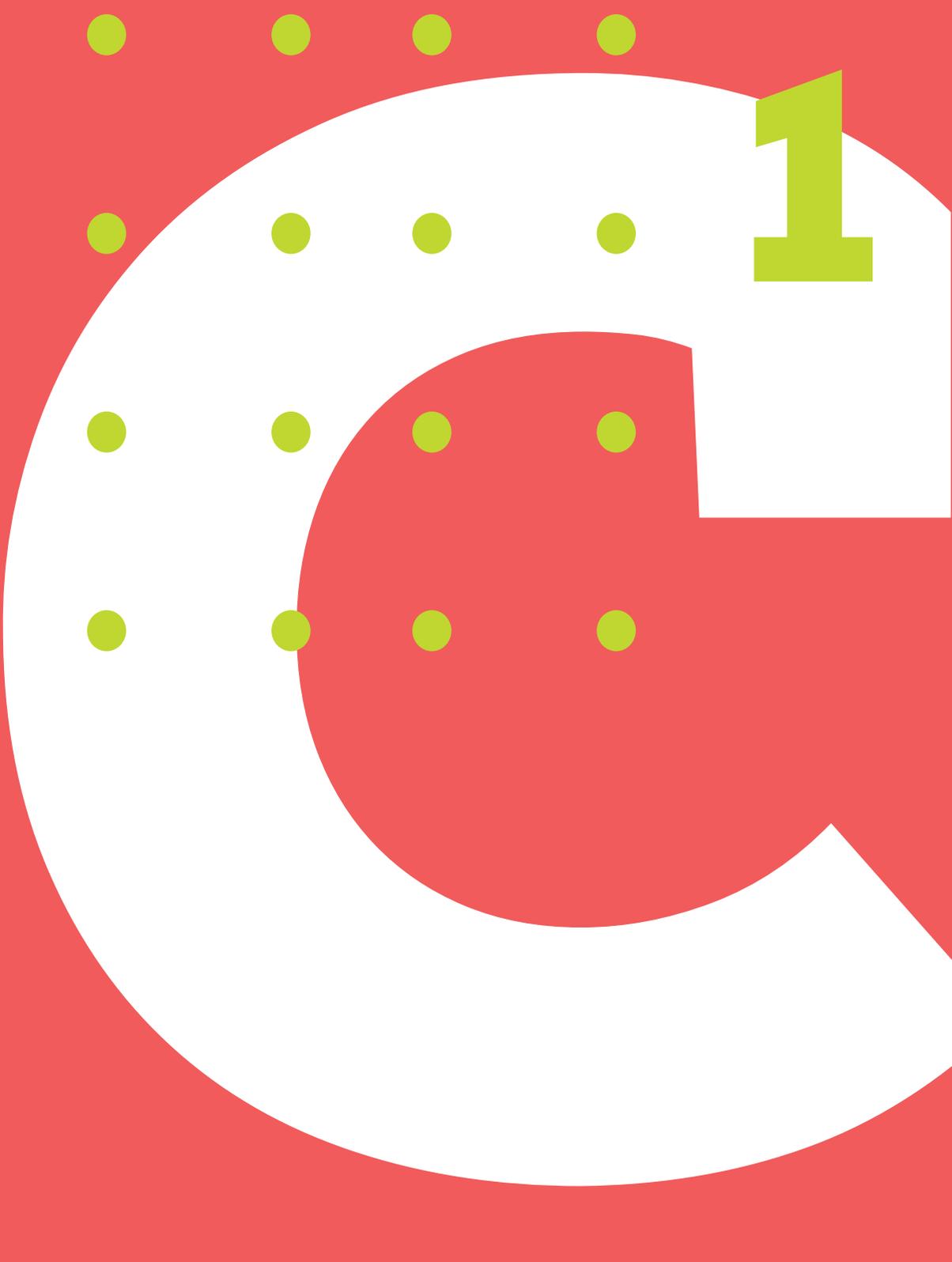
---

## NOTA



O subtítulo do Guia 6 é uma referência a fala de Velma Dinkley, personagem da série animada Scooby-Doo. A série conta a história de Daphne, Fred, Velma, Salsicha e Scooby-Doo, donos da Mistério S/A, empresa que investiga casos enigmáticos para prender vilões e monstros. Velma é retratada como uma garota inteligente e geralmente é quem descobre os mistérios.



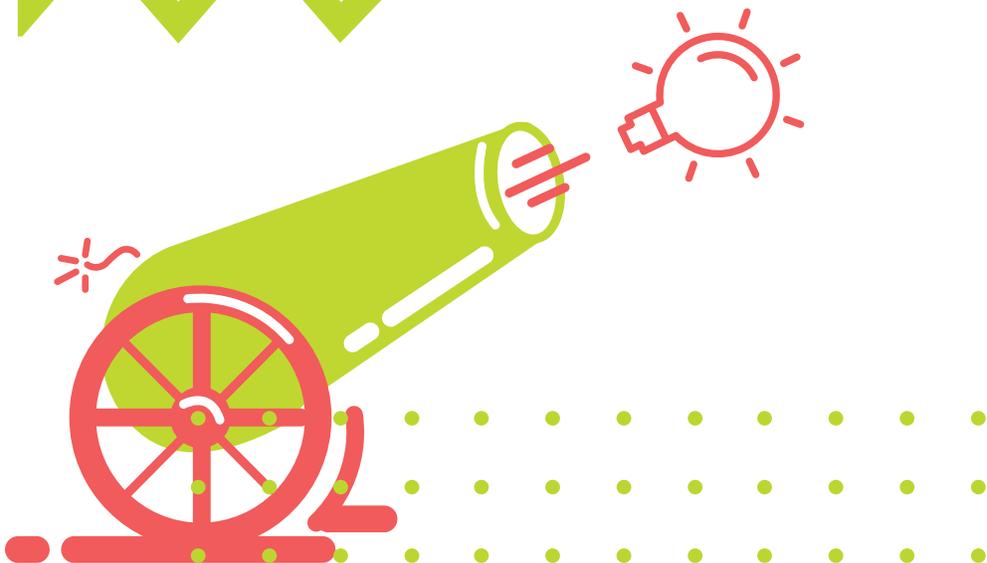


# CANVAS ENXUTO OU LEAN CANVAS

► Idealizado por Ash Maurya, que se inspirou no Business Model Canvas de Alexander Osterwalder, o Lean Canvas é uma ferramenta útil para empreendedores, pois permite planejar um negócio de forma simples e rápida, levantando em uma folha de papel os pontos-chave para para que um projeto decole, eliminando o desperdício de tempo e dinheiro.



A proposta do Lean Canvas é ajudar a organizar ideias, potencializar o aprendizado e aproveitar melhor seus recursos. Serve para empresas nascentes e para empresas estabelecidas, focando no desenvolvimento de um novo produto ou unidade de negócios.



# Canvas do Modelo de Negócios vs Lean Canvas

É comum a confusão entre o canvas do Modelo de Negócios e o Lean Canvas. Ambos são ferramentas visuais que representam um modelo de negócio de forma rápida, ressaltando apenas o que importa.

## Business Model Canvas

Ou canvas do Modelo de Negócios ou simplesmente Canvas foi criado pelo pesquisador Alexander Osterwalder e introduzido no livro Business Model Generation.

## Lean Canvas

Baseado no canvas do Modelo de Negócios foi criado por Ash Maurya para dar foco aos aspectos mais arriscados na criação de um novo negócio ou projeto.



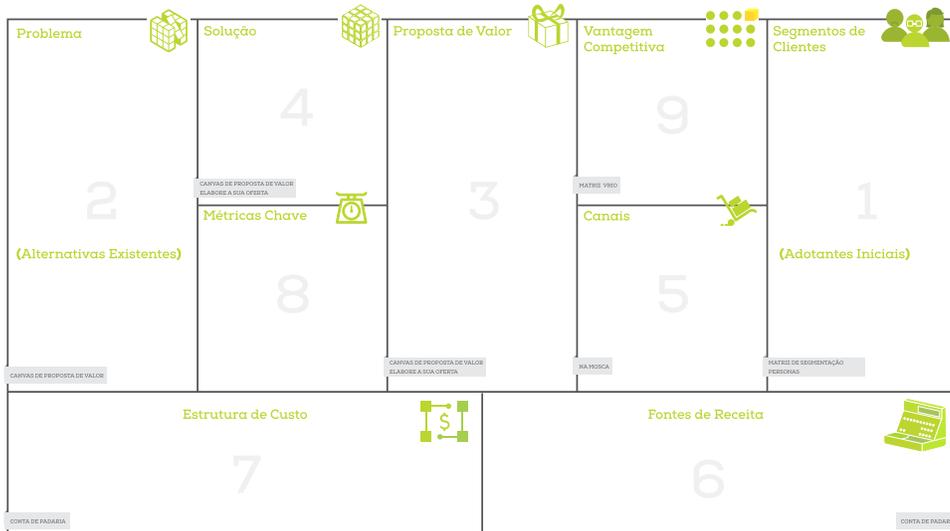
Os dois são complementares e representam aspectos diferentes, e o uso de um não invalida o uso do outro.

Com o mesmo padrão visual, o que Ash Maurya fez foi substituir 4 dos 9 blocos do Business Model Canvas.





A ferramenta Lean Canvas tem o formato de um painel dividido em 9 Blocos e os quadrados têm tamanhos proporcionais à sua importância. Por isso, os Segmentos de Clientes e Problema são os maiores blocos. O lado direito do Lean Canvas considera fatores do seu mercado e o esquerdo o produto ou serviço.



◀ produto                      mercado ▶



## Bloco 1 – Segmentos de Clientes

Pense nos produtos ou serviços e identifique quem precisa deles. Recupere sua matriz de segmentação e as personas que você criou, identifique seus desejos, sonhos e medos. Divida os segmentos de clientes maiores em segmentos menores. Evite termos muito amplos, por exemplo, “mulheres adultas”. Melhor dizer “mães de primeira viagem com filhos menores de 5 anos.” Finalmente, descubra quem serão seus adotantes iniciais (Early Adopters), isto é, os primeiros clientes que vão adquirir seu produto e ajudar a formar opinião.



## Bloco 2 – Problema

Descreva qual problema dos clientes você vai resolver, identifique a dor deles e liste os seus três principais problemas. Nesse mesmo bloco, identifique quais soluções alternativas ao seu produto seu público está tomando para resolver este problema. Formular o problema é talvez um dos aspectos mais desafiadores, mas, como dizia o cientista Charles F. Kettering, “Um problema definido com clareza já fica meio resolvido.”





### Bloco 3 - Proposta de Valor Única

Escreva uma frase simples que ajude o cliente a decidir se ele precisa do que você oferece e que deixe claro o que você vende. Reforce o que faz de você especial, como ajuda seus clientes a resolver o problema e porque você é a melhor opção. Pense nos benefícios que ele terá após comprar seu produto ou serviço e crie uma proposta que seja única. Use a fórmula: resultado final esperado pelo cliente em um determinado período + solução para objeções. Exemplos: “Pizza quente na porta em 40 minutos. Caso contrário, o cliente não paga” ou “Resolve a sua contabilidade pessoal e economiza o seu dinheiro. Experimente grátis por um mês”.



### Bloco 4 - Solução

Defina as 3 características mais importantes do seu produto ou serviço que ajudam a resolver os problemas dos clientes. Sua solução deve ser simples; se você contar para sua avó e ela não entender, talvez seja preciso reformulá-la.



## Bloco 5 - Canais

Especifique quais canais você vai usar para comunicar-se com seu público e como ele vai ter contato com seu produto ou serviço. Através de uma força de vendas? Pela internet? Anúncios? E-mail marketing? Nesse passo é importante, além da venda, pensar em toda a experiência do cliente.



## Bloco 6 - Fontes de Receita

Inclua no quadro informações sobre como vai ganhar dinheiro. Mapeie as fontes de receita que vai ter nessa primeira fase. Pense nas margens, no valor que será pago pelo cliente e se haverá recorrência nos fluxos de receita.



## Bloco 7 - Estrutura de Custos

Aqui é por onde o dinheiro sai. Identifique os custos e investimentos relacionados à sua proposta de valor para prevenir-se de gastos desnecessários. A melhor opção é começar em modo “low cost”, então reduza ao máximo seus custos fixos [sem perder qualidade] e procure pessoas e instituições que possam ajudá-lo oferecendo algum tipo de parceria.

# PAUSA!

Nos módulos anteriores, você aprendeu sobre problemas, clientes, propostas de valor, soluções, canais, fontes de receitas e estruturas de custos. A essa altura, você deve ter percebido que com o Lean Canvas estamos revisitando esses itens.

No entanto, temos duas novidades: os blocos **Métricas** e **Vantagem Competitiva**. Chegou a hora de ver esses conceitos novos mais detalhadamente.



## Bloco 8 – Métricas Chave

Métricas são indicadores chave para medir o desempenho do negócio, e funcionam como um painel de controle. Estabeleça quais atividades você quer medir e como gostaria de fazer isso, então, gere um conjunto de indicadores [somente os mais importantes] para ajudá-lo a tomar decisões.

Mas quais são as métricas mais importantes para um negócio ou projeto? A resposta pode estar nessas 5 letras: **AARRR**.

## Os 5 Estágios do AARRR

A sigla AARRR foi criada pelo empreendedor Dave McClure para designar os 5 estágios, ou métricas, que realmente interessam na avaliação do sucesso de um negócio.

# AQUISIÇÃO

# ATIVAÇÃO

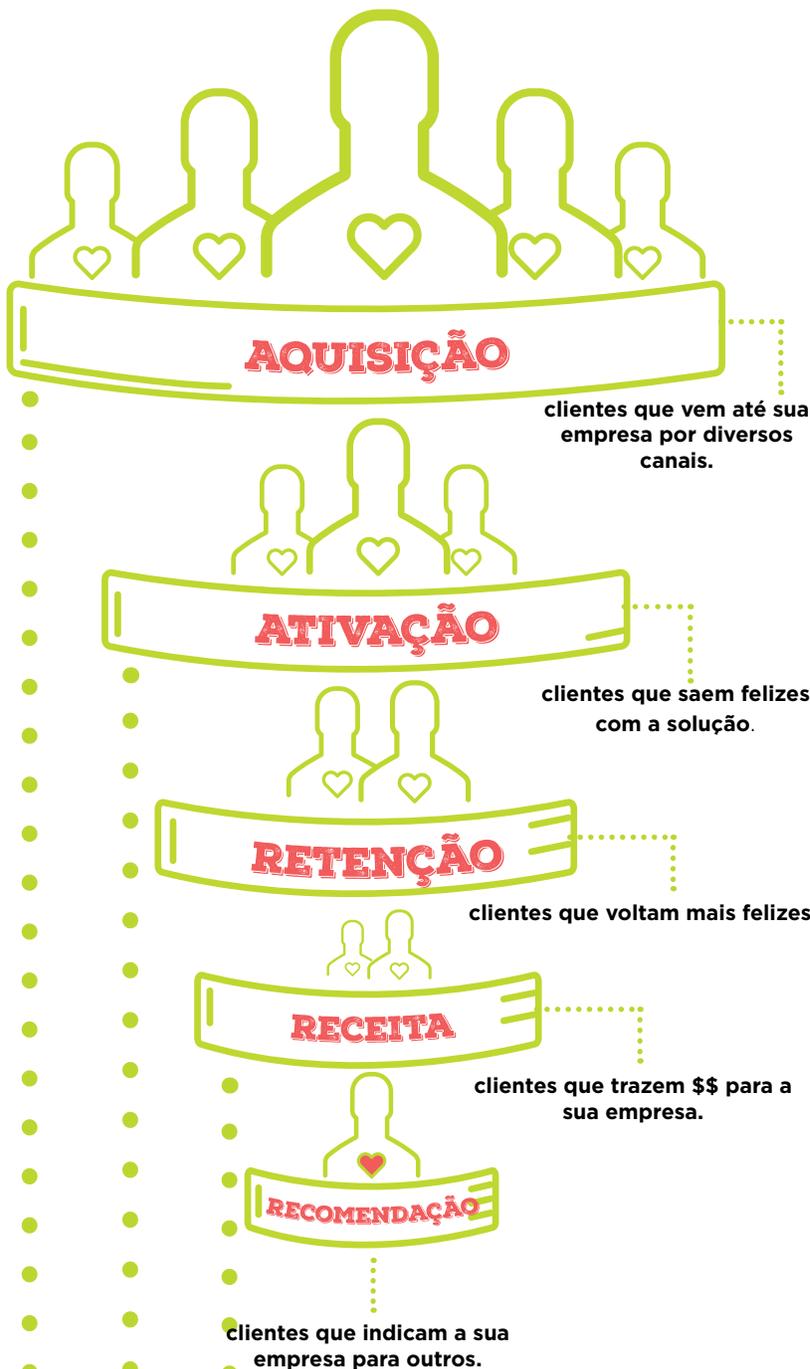
# RETENÇÃO

# RECEITA

# RECOMENDAÇÃO



Isso porque nem todos os clientes que entram em uma loja ou site se interessam pelo produto; entre os que se interessam, um número menor compra. A cada etapa que avança na venda, você terá uma quantidade menor de clientes. É fundamental acompanhar a evolução dos clientes para garantir que a maior quantidade possível avance ao longo desse “funil das vendas”.



# A QUI SIÇÃO

- Nesse estágio o objetivo é chamar a atenção e trazer o maior número possível de clientes. Aqui entram estratégias que vão desde e-mail marketing, anúncios, mídias sociais, ofertas, ligações até estar localizado em uma rua movimentada ou montar uma vitrine interessante. Independentemente das pessoas chegarem até você pessoalmente, via web ou por telefone, esteja preparado para proporcionar ao cliente uma boa primeira experiência.

Representa o percentual de pessoas que interagiram com o negócio e você recebeu em troca um telefone ou e-mail para manter contato com esses potenciais clientes. Ocorre quando o cliente instala um aplicativo, comenta na rede social da empresa, faz o download de um conteúdo, assina uma newsletter, experimenta o produto ou serviço, confirma a participação em um evento. Ativação e aquisição são métricas que andam de mãos dadas. Não adianta atrair uma multidão de clientes se eles não experimentarem seu produto.

# A TIVA ÇÃO

# R TEN ÇÃO

- Essa métrica pode ser resumida em uma pergunta: quantos clientes voltam a procurá-lo para saber mais sobre os seus produtos e serviços? Após a ativação é necessário fazer um esforço para que os clientes retornem à empresa para comprar. Uma maneira de fazer isso é enviando conteúdos, informações e promoções para mantê-los conectados e engajados.

# R

# ECEI TA

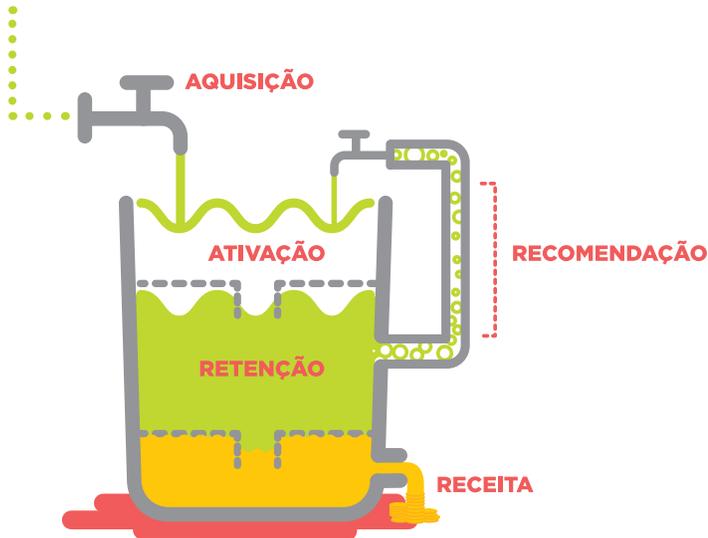
- Saber quantas pessoas você impactou com suas
- ações, quantas entraram em contato e quantas re-
- tornaram são métricas importantes. Mas o que im-
- porta é medir quanto, em média, cada cliente gera
- de receita. Isso é o que vai garantir a viabilidade eco-
- nômica do seu modelo de negócios, desde que você
- consiga manter seus custos sob controle, é claro.

Quanto novos clientes um cliente consegue trazer? Quando você oferece soluções e um atendimento acima da média, as chances de que os clientes recomendem seus produtos a outras pessoas são grandes. Apesar de termos tantos canais de comunicação e tecnologia, o boca a boca ainda é um meio muito eficiente.

# R

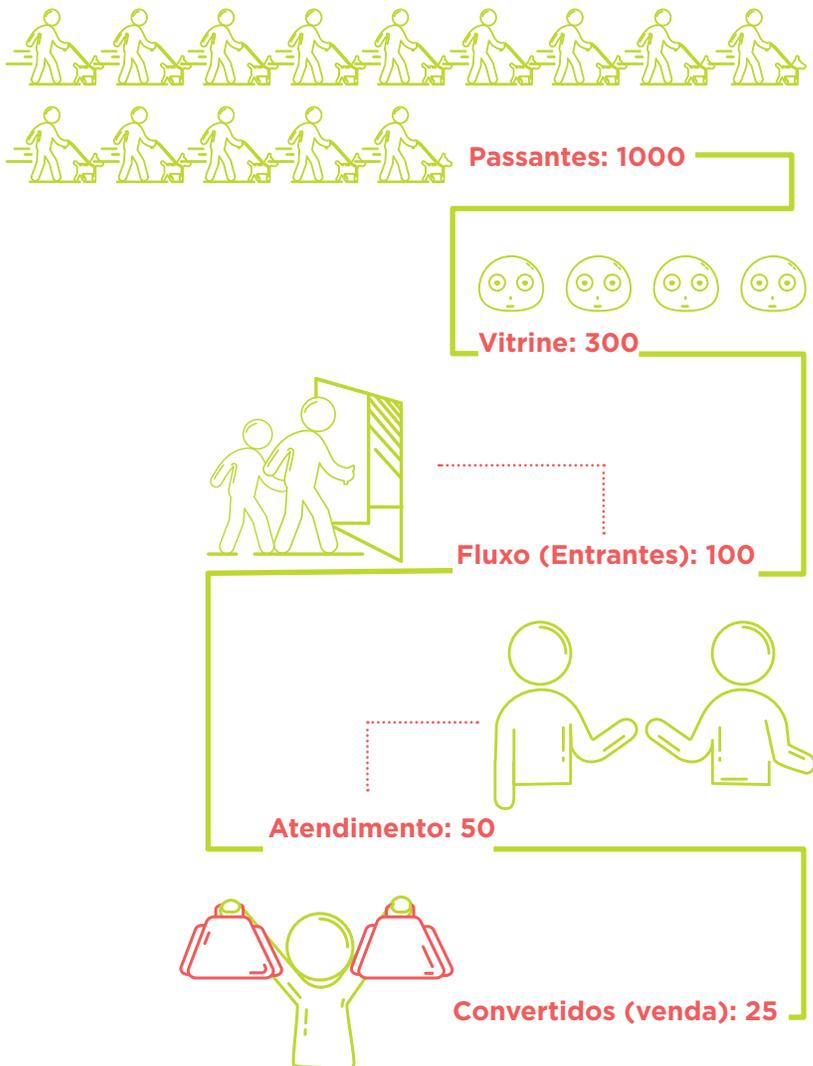
# ECOMEN DAÇÃO

A imagem abaixo ajudará você a entender melhor a lógica do **AARRR**.



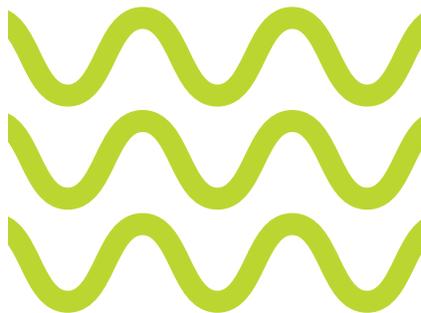


Na análise desse funil há uma palavra chave: **TAXA DE CONVERSÃO**. Essa taxa é calculada de uma etapa para outra ou de uma etapa até o fechamento. Para calculá-la, basta dividir a quantidade de negócios que se tem na etapa pela quantidade de negócios na etapa anterior e multiplicar por 100. Veja o exemplo de uma loja, mas que poderia se aplicar [se adaptado] a outras atividades.



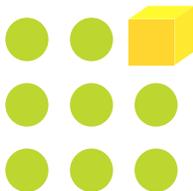
A partir de 1.000 pessoas que passam em um dia na frente da loja, 300 param para olhar a vitrine. Das 300, 100 entram. Até aí, conseguimos atrair 10% dos passantes. Para cada 100 pessoas que entram, 50 são atendidas. Nesse caso, o aproveitamento entre quem entrou buscando algo e quem de fato foi atendido é 50%. E para essas pessoas que foram atendidas, 50% compraram algo. Então de cada 100 clientes que entraram na loja, com interesse de compra, conseguimos vender para apenas 25, com uma perda de 75% de oportunidades reais de venda.

## Como melhorar a taxa de conversão?



**As possibilidades são inúmeras, desde tornar a vitrine mais atrativa ou fazer ofertas e promoções, a melhorar a abordagem dos vendedores para que os clientes sejam atendidos rapidamente e assim não procurem outra loja.**

- Não há regra, mas das 5 métricas, identifique as mais relevantes para o seu negócio [o que interessa é receita e retenção dos clientes]. Acompanhe os indicadores e estipule metas para cada etapa desse funil. Esses números mostrarão onde sua empresa perde mais clientes, para avaliar a efetividade das suas ações e que tipo de ajustes precisam feitos.



## Bloco 9 - Vantagem Competitiva

Esse bloco trata das barreiras de entrada à sua proposta de valor ou como você protege sua ideia dos concorrentes.

Informações privilegiadas? Suporte de especialistas? Experiência da equipe? Encontre uma vantagem única, algo que não pode ser facilmente copiado ou comprado pelos seguidores rápidos (empresas capazes de investir, copiar e melhorar uma ideia). Se não tiver uma vantagem única, encontre um nicho que não atraia a atenção dos seguidores rápidos, mas com potencial de atender outros nichos no futuro.

Agora vamos explorar um conceito novo para avaliar sua competitividade frente à concorrência. A metodologia **VRIO**.

**VALOR**

**RARIDADE**

**IMITABILIDADE**

**ORGANIZAÇÃO**

**Formulada pelo professor e especialista em estratégia Jay Barney, esse modelo analisa os recursos de uma empresa para concluir se há uma vantagem competitiva e se ela é sustentável.**

- ● ● **1.** Comece identificando os principais recursos e capacidades que podem conferir uma vantagem competitiva à sua empresa.
- ● ● **2.** Utilize o modelo VRIO para avaliar se algum desses recursos ou capacidades constitui uma vantagem competitiva.
- ● ● **3.** Pense como sua empresa pode explorar essas vantagens.

## Exemplos de recursos e capacidades

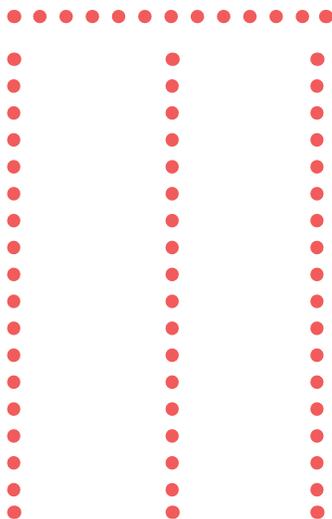
- Recursos financeiros próprios
- Capacidade de obter financiamento
- Instalações modernas
- Localização privilegiada
- Patentes e direitos autorais
- Motivação da equipe
- Marca registrada
- Habilidades gerenciais
- Habilidades técnicas
- Marca reconhecida
- Boa reputação com clientes
- Confiança dos fornecedores

**Para identificar se algum desses [e outros] recursos e capacidades são vantagens competitivas, você pode aplicar a análise VRIO.**

# Mas como funciona essa análise

..... Ela propõe fazermos 4 perguntas sobre um recurso ou uma capacidade para determinar seu potencial competitivo.

Entenda na figura como funciona a dinâmica VRIO, que também é apresentada de forma detalhada no quadro. ....



**VALIOSO****RARO****IMITÁVEL****ORGANIZAÇÃO**

O recurso permite que você aproveite oportunidades ou enfrente ameaças? Ele cria valor para o cliente?

Poucas empresas possuem esse recurso? Outros concorrentes também os têm?

Empresas que não tem esse recurso estão em desvantagem? É um recurso difícil de adquirir, copiar ou desenvolver?

Sua empresa está organizada e preparada para explorar esse recursos valioso, raro e difícil de imitar?

# RE SUL TA DO

**NÃO****NÃO****NÃO****NÃO**

Desvantagem Competitiva

**SIM****NÃO****NÃO****NÃO**

Se a 1ª resposta for “sim”, você está diante de um recurso valioso que permite a você igualar-se ao seus concorrentes.

**SIM****SIM****NÃO****NÃO**

Se a 2ª resposta for “muito poucos”, está diante de um recurso valioso e raro, uma vantagem competitiva temporária.

**SIM****SIM****SIM****NÃO**

Se a 3ª resposta for “sim, é difícil”, você está diante de um recurso valioso, raro e difícil de imitar. Se organizar o negócio para explorá-lo pode convertê-lo em uma possível vantagem competitiva sustentável.

**SIM****SIM****SIM****SIM**

Se a resposta for “sim” para todas as perguntas, parabéns! Você está diante de um recurso que permite obter uma vantagem competitiva sustentável.

# Como preencher o Lean Canvas?

Agora que você sabe o quanto a ferramenta é importante, aprenda passo a passo como preenchê-la. O Lean Canvas deve ser preenchido em uma ordem que reflete a importância de cada bloco e suas relações.

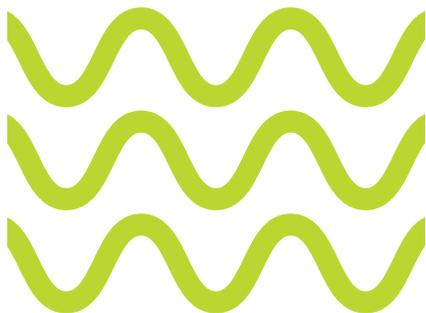
## LEAN CANVAS



**1.** Inicie pelos blocos **Segmento de Clientes** e **Problema**, defina quais as principais tarefas - ou jobs-to-be-done - que os clientes precisam realizar. Saia do prédio para validar se o problema é relevante e se vale a pena resolvê-lo.

**2.** Formule sua **Proposição de Valor Única**. Escreva uma proposição de valor em um parágrafo explicando como sua solução se diferencia do que existe.

**3.** Defina as características mais importantes da **Solução**, concentre-se nos **Canais** que contribuem para captar clientes e como irá ganhar dinheiro com suas **Fontes de Receita**.



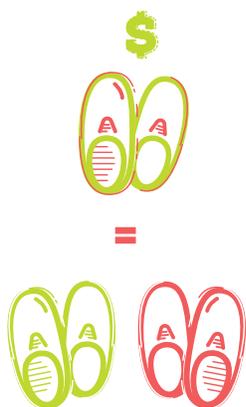
**4.** Estime seus **Custos** operacionais, defina as **Métricas** para medir os avanços na atração, ativação e retenção de clientes, e na geração de receitas.

**5.** Por fim, identifique sua **Vantagem Competitiva**. Diferente da Proposição de Valor Única que expressa seus diferenciais, esse bloco apresenta alguma característica dos seus recursos ou atividades que não são facilmente copiadas.

**EXEMPLO**

## O Lean Canvas da Tom Shoes ● ● ●

▶ A Toms Shoes é uma marca de alpargatas criada por Blake Mycoskie. Em uma viagem a países pobres, conheceu crianças que não tinham sapatos. Muitas andavam quilômetros e, sem sapatos, ficavam expostas a doenças e a cortes nos pés. Muitas vezes, por não possuírem calçados adequados, não podiam ir à escola. Mycoskie queria ajudar, mas não queria criar uma instituição filantrópica, e sim algo que motivasse as pessoas a contribuir.



A empresa tem como lema **“One for One”**: para cada par vendido outro é doado para crianças em situação de risco. Além disso, capta voluntários para entrega dessas doações. A proposta que Blake criou para a empresa é o título do seu livro **“Comece Algo que Faça a Diferença”**. Quando se incorpora a doação no negócio, os clientes se tornam mais leais, porque querem compartilhar e fazer parte de uma missão.

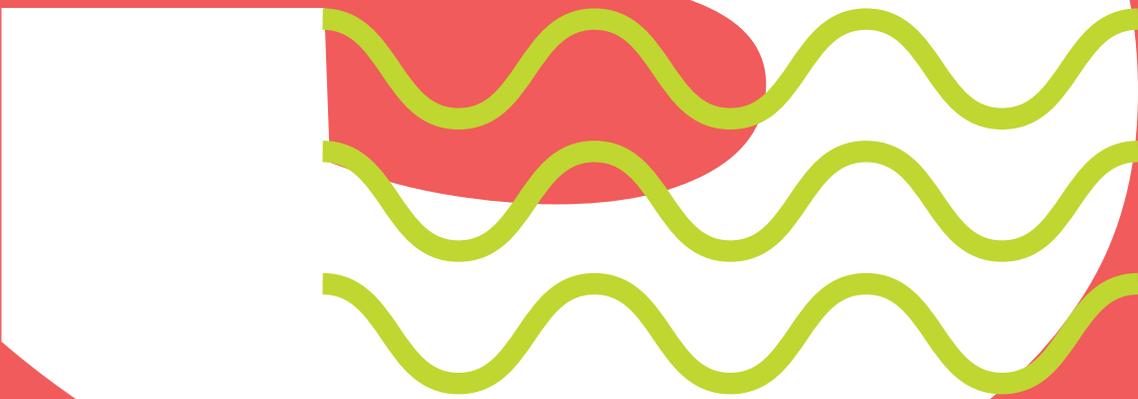
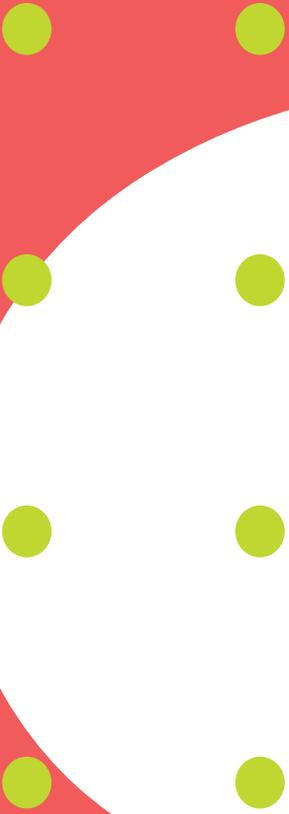
<p><b>Problema</b></p> <p>Culpa dos clientes dos países ricos</p> <p><b>(Alternativas Existentes)</b></p> <p>Marcas convencionais de sapatos</p> <p>Doações para caridade</p> <p><small>CAPITAL DE PROPOSTA DE VALOR</small></p>	<p><b>Solução</b></p> <p>Fabricação de sapatos tradicionais e uma cadeia de suprimentos com o componente da doação “um pra um”</p> <p><small>CAPITAL DE PROPOSTA DE VALOR</small> <small>RELACIONE A SUA OFERTA</small></p> <p><b>Métricas Chave</b></p> <p>Taxas de aquisição de clientes</p> <p>Indicadores mostrando o impacto das ações</p> <p><small>CAPITAL DE PROPOSTA DE VALOR</small> <small>RELACIONE A SUA OFERTA</small></p>	<p><b>Proposta de Valor</b></p> <p>Para cada par de sapatos incríveis e de boa qualidade que você compra, um par é doado para uma criança carente.</p> <p><b>“Compre um sapato e alguém [que precisa] recebe outro grátis”</b></p> <p><small>CAPITAL DE PROPOSTA DE VALOR</small> <small>RELACIONE A SUA OFERTA</small></p>	<p><b>Vantagem Competitiva</b></p> <p>Força da marca baseada em um propósito.</p> <p>Rede de voluntários</p> <p><b>Canais</b></p> <p>Boca a boca</p> <p>Mídias sociais</p> <p>Anúncios</p> <p>Varejistas de calçados</p> <p><small>CAPITAL DE PROPOSTA DE VALOR</small> <small>RELACIONE A SUA OFERTA</small></p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <p>Compradores socialmente conscientes.</p> <p>Comunidades que precisam de calçados Voluntários</p> <p><b>(Adotantes Iniciais)</b></p> <p>Pessoas conscientes que se preocupam com a situação de crianças em países pobres</p> <p><small>CAPITAL DE PROPOSTA DE VALOR</small> <small>RELACIONE A SUA OFERTA</small></p>
<p><b>Estrutura de Custo</b></p> <p>Custos da produção de sapatos</p> <p>Marketing - menor devido ao fator “sentir-se bem”</p> <p>Distribuição dos sapatos doados - menor devido ao trabalho dos voluntários</p> <p><small>CAPITAL DE PROPOSTA DE VALOR</small> <small>RELACIONE A SUA OFERTA</small></p>		<p><b>Fontes de Receita</b></p> <p>Receita da venda de sapatos</p> <p>Fundos privados e filantrópicos</p> <p><small>CAPITAL DE PROPOSTA DE VALOR</small> <small>RELACIONE A SUA OFERTA</small></p>		

## DICAS FINAIS



- 1.** Registre seu plano original e as versões subsequentes usando o Lean Canvas.
- 2.** Evite manter suas ideias em segredo, isso vai na contramão do princípio da validação. Provavelmente, outras pessoas tiveram essa mesma ideia - **vence quem executá-la melhor.**
- 3.** Compartilhe este plano com pessoas capazes de fornecer críticas embasadas.
- 4.** Identifique e priorize os experimentos mais arriscados.
- 5.** Teste o plano. Os aprendizados mais importantes ocorrem quando o produto (ou parte dele) é testado com os clientes. Têm dúvidas se está no caminho certo? Uma medida é ser pago o mais cedo possível, mesmo se o produto ainda não estiver finalizado.





# STORYTELLING

## STORYTELLING

combinação de palavras

**STORY** (história)

+

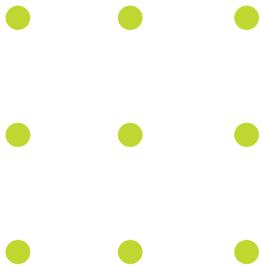
**TELLING** (contar)



► **Storytelling** é um conjunto de técnicas para conversar com o seu público usando a história da empresa, do produto, as expectativas e os desejos dos clientes.

O ser humano ama histórias. Histórias são a forma mais antiga de transmitir valores e conhecimentos. Elas estão presentes desde a pré-história. Basta admirar as pinturas rupestres ou a tradição oral para entender a força do storytelling.

Hoje, temos acesso a um volume enorme de informações. Esse excesso compromete um bem valioso: a atenção do consumidor. Atender aos interesses do cliente é um desafio para as empresas e um quebracabeças para os especialistas em marketing. Muitos tentam encontrar um algoritmo que ensine como entrar na mente e no coração do público. E a resposta pode estar no storytelling.



Isso porque toda empresa tem uma história, cada empreendedor tem um sonho e cada produto tem potencial para surpreender. No entanto, essa história nem sempre é visível. Histórias boas não contadas podem ser a diferença entre um produto simples e um produto inspirador, entre uma empresa comum e uma empresa admirada.



## Conheça essa história

Meu amigo e eu vivíamos juntos em um apartamento. Trabalhávamos longas horas e ganhávamos pouco. No fim do mês não tínhamos dinheiro nem para o aluguel. Um dia descobrimos que aconteceria uma conferência em nossa cidade. Todos os hotéis estavam lotados. Decidimos colocar três colchões no chão e alugá-los para ganhar dinheiro extra. Em algumas horas, criamos um site para alugar nossos colchões. Oferecíamos uma casa com “cama”, café da manhã e simpatia. Seis dias depois estava no site o aviso: **“lotado”**.

E assim surgiu a idéia de uma empresa avaliada em mais de 10 bilhões de dólares. A idéia de uma empresa que conecta pessoas com lugares.



Você acabou de ler a história de Brian Chesky e Joe Gebbia, fundadores do Airbnb, uma plataforma web que facilita a comunicação entre turistas do mundo inteiro e donos de imóveis. Veja que o storytelling tem o poder de conectar clientes com seu negócio a partir de uma história que tem um ou vários personagens marcantes e uma narrativa com começo, meio e fim.

## Por que usar as técnicas de storytelling?

### Algumas [de muitas] razões.

- Ajuda você a diferenciar-se e estabelecer vínculos emocionais com o cliente.
- Histórias são lembradas 20 vezes mais do que números, dados ou fatos.
- Mobilizam, pois geram uma ação e um desejo dentro de cada pessoa.
- As pessoas tendem a passar histórias adiante, compartilhando vídeos, textos, e-mails.



Mas, não é preciso ir longe. Se todo mundo tem algo para contar, com empreendedores não é diferente. Você pode falar sobre:

### **O Passado**

Conte histórias sobre o negócio, explique como tudo começou, quem é você, os primeiros clientes, fatos marcantes, obstáculos e desafios superados. Deixe claro em sua história o seu propósito. Isso dará vida à narrativa e fará com que o público se identifique com o negócio. Conte fatos curiosos, complemente com fotos e citações impactantes.

### **O Presente**

Fale a respeito de projetos atuais. Conte a história do seu produto ou serviço. Que problema você resolve? Ineficiência? Desperdício de tempo? De recursos? Falta de motivação? Faça com que o seu negócio seja a solução. As melhores histórias envolvem um problema e uma solução.

# Por onde começar?



## ● ● Defina seu público.

Resgate sua Persona e identifique para quem você está vendendo [idade, gênero, local de residência]. Apenas essas informações não bastam: aprofunde-se! O que emociona o cliente? Quais as motivações dele? O que ele faz no tempo livre? Que redes sociais costuma usar? O que compra on-line? Use a empatia para identificar o que é incrível para essas pessoas e adapte linguagem, estilo e conteúdo.

## ● Defina sua Proposta de Valor Única.

Identifique o que realmente diferencia seu negócio. Vá além de “qualidade e serviço”. Por que alguém vai se preocupar em comprar o seu produto? O que você resolverá para o cliente que os concorrentes não fazem? Um exercício interessante é buscar respostas para a questão:

Os clientes adoram nosso produto ou serviço, porque \_\_\_\_\_





# PITCH: *ENCONTRE O PUMA*

Pitch é uma técnica de apresentação rápida que varia de 30s a 20 minutos com o objetivo de mostrar um modelo de negócio que atraia a atenção para o seu projeto ou produto. É a hora de “vender” sua ideia.

Muitos pensam que pitch vem da palavra “discurso” [em inglês speech]. Mas na verdade vem do baseball. Pitch é o lançamento da bola ao rebatedor. Um pitcher deve ser preciso e vencer o oponente antes de atirar a bola, definindo qual a melhor estratégia.

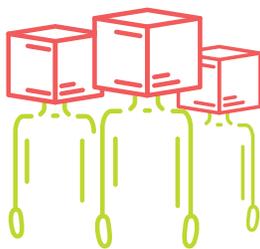


Um pitch deve se ajustar a cada situação, conforme o público — um cliente, um parceiro, um investidor. A descrição deve ser simples para que até um leigo entenda. Se o seu pitch for convincente, sua audiência provavelmente comparará a ideia.

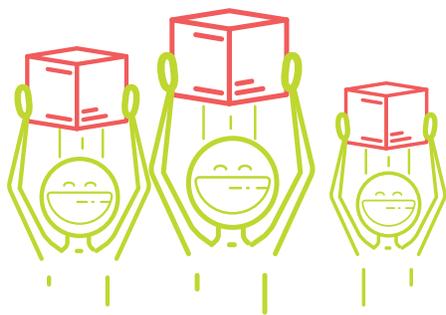
Como empreendedores, nosso objetivo é ajudar outras pessoas a enxergarem o que só nós estamos enxergando. Para fazer isso você deve:



OBJETIVO  
NÓS



- Educar
- Persuadir
- Motivar e finalmente
- Transformar seu público



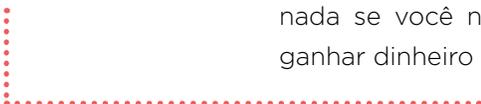


A maior parte das apresentações que acontecem no ponto de venda, em uma sala de reuniões, em um encontro com o cliente ou na presença de investidores, tem como proposta mudar as ações da sua audiência. Por exemplo:

- **Vender**
- **Impressionar**
- **Persuadir**
- **Pedir dinheiro**
- **Solicitar ajuda**
- **Lançar um produto**



# Elementos essenciais para um bom pitch



▶ **O começo.** O início da apresentação deve ser impactante. Pense em frases de efeito para cativar os ouvintes. Fale dos problemas do cliente e conte como sua solução pode melhorar a vida dele.

▶ **O Produto.** Descreva o produto ou serviço: suas funcionalidades, benefícios, como é feito.

▶ **Modelo de Negócio.** Uma boa ideia pode não significar nada se você não souber como ganhar dinheiro com isso.

► **Mercado.** Mostre o potencial de mercado, quem são seus clientes e concorrentes.

► **Vantagem Competitiva.** Há outros produtos no mercado como o seu. O que você oferece de melhor? Uma tecnologia inovadora? Equipe experiente? Canais de venda exclusivos? Alianças estratégicas?

► **Empreendedor.** Uma empresa promissora desaba sem uma boa gestão. Mostre suas qualidades e fale das habilidades da sua equipe.

► **Pedido.** O que você pretende com a apresentação? Capital? Indicações de clientes? Mais tempo para explicar o projeto?

**Você precisa ter um discurso matador para que as pessoas se interessem por sua ideia. Então esteja preparado.**

**Vamos às dicas.....**

Seja breve, claro e mostre a motivação da ideia.



Fale do valor que você quer gerar e não apenas do produto.



Lembre-se: o objetivo é despertar interesse, não necessariamente fechar negócios.



Mantenha a leveza, em especial no começo - bom humor é sempre bem-vindo.



Demonstre paixão, faça a apresentação com entusiasmo e de modo seguro, principalmente na abertura e no fechamento.



Conte uma história [lembra-se do storytelling?], é um formato ótimo para chamar a atenção.



Fique atento a sua linguagem corporal.



Pratique, pratique e pratique.



# O Pitch



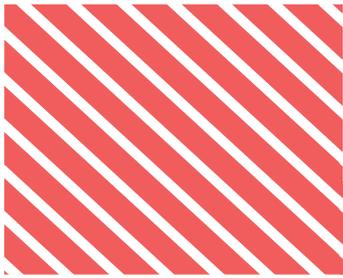
Dan Roam é um escritor americano e fundador da Digital Roam Inc., uma empresa de consultoria que utiliza o pensamento visual para resolver problemas complexos para clientes como Google, Boeing, Microsoft e Wal-Mart.

Em seu livro “Show & Tell: How Everybody Can Make Extraordinary Presentations” (em tradução livre “Mostre & Conte: Como Todo Mundo Pode Fazer Apresentações Extraordinárias”), ele introduz um conjunto de ferramentas para fazer apresentações incríveis.



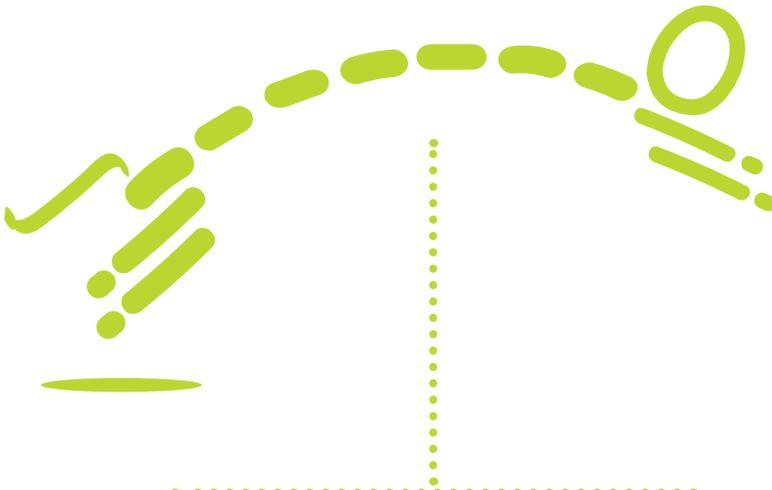
Usando **metáforas visuais** é possível elaborar qualquer tipo de apresentação. Para isso ele introduz um mnemônico<sup>1</sup> na forma de um PUMA como base para contar uma história e fazer um pitch eficiente.

<sup>1</sup> Mnemônico: consiste em usar esquemas, gráficos, símbolos, palavras ou frases relacionadas como suporte ao processo de memorização de um assunto qualquer.



## Aprenda como funciona o “ataque” do

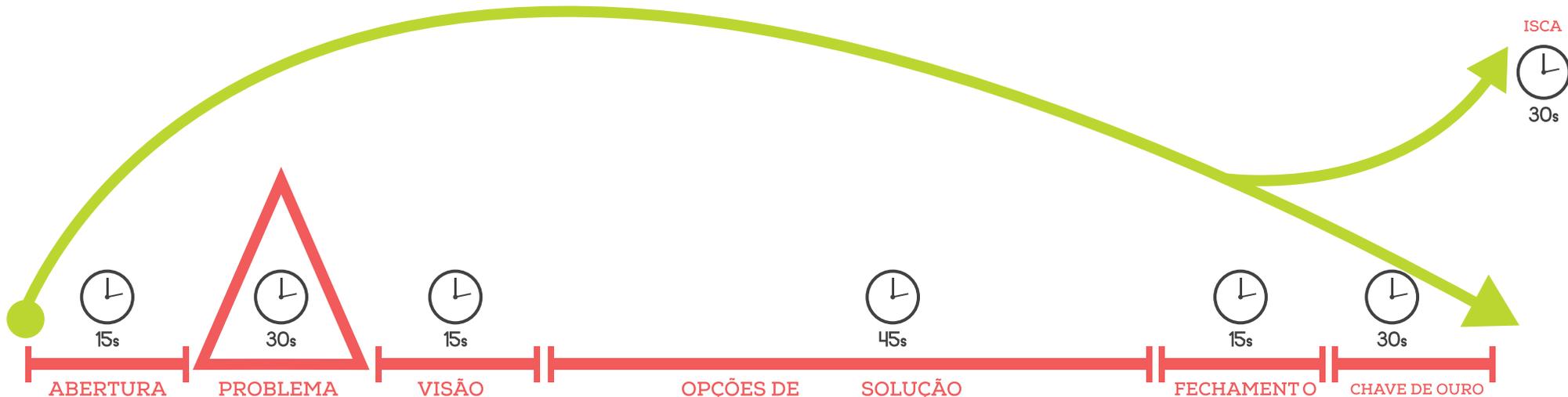
# PUMA



O Pitch no formato do PUMA apresenta em sua estrutura um problema e uma solução. No entanto vai exigir de você habilidades de persuasão para ultrapassar obstáculos e convencer a audiência.

# PITCH

Feche com um benefício adicional, uma isca para fisgar o cliente.



Faça um breve  
resumo da solução

Introduza o  
problema dos  
clientes.

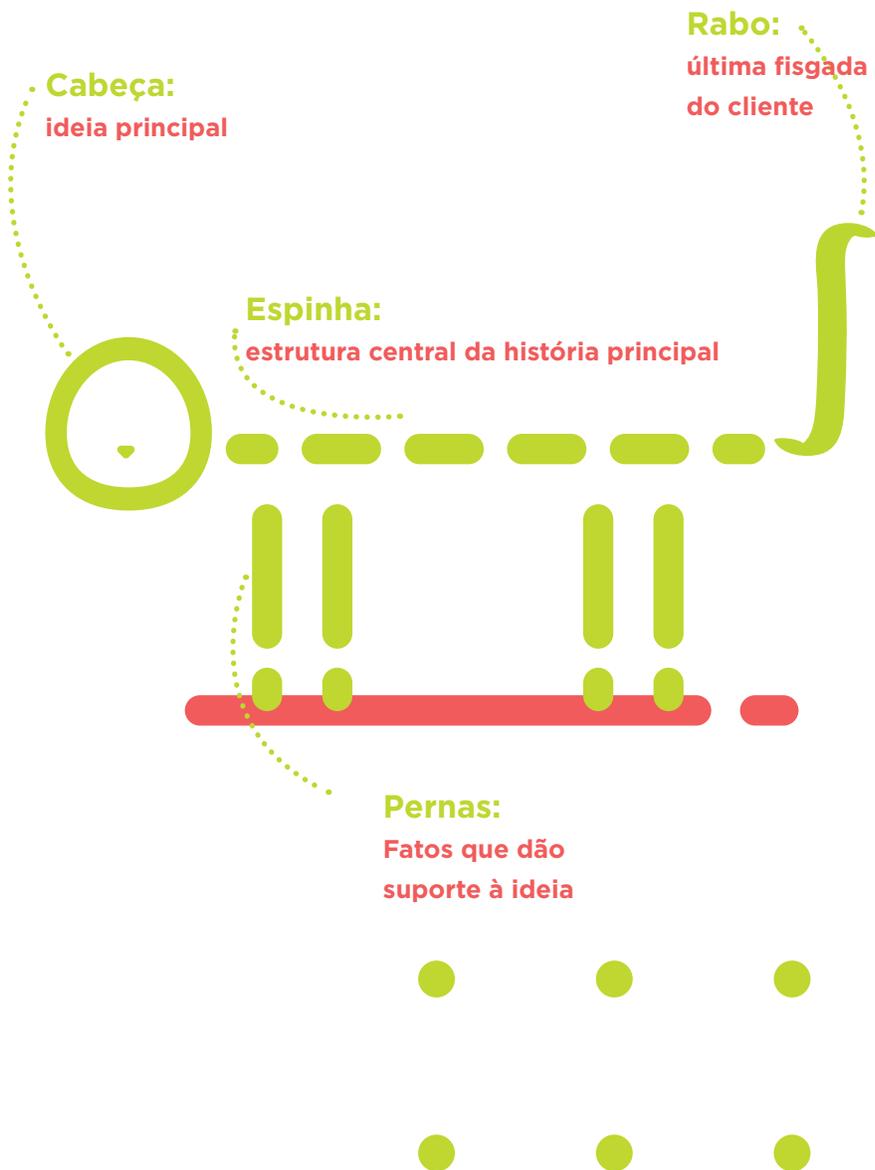
Descreva o impacto  
gerado pelo  
problema.

Mostre pelo menos 2 opções de solução: uma ou mais chatas e ruins já existentes e a sua inspiradora.

Aponte por que a  
sua opção é  
realmente a melhor  
opção.

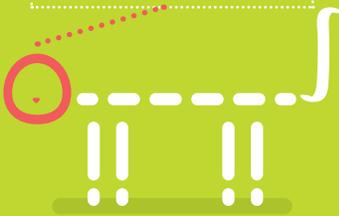
Com seu público  
atento, explique  
como implantará  
sua solução.

# ▶ Outra forma de ver o Puma...

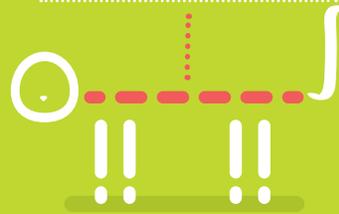


# O Pitch do Puma ensina maneiras interessantes de construir uma narrativa.

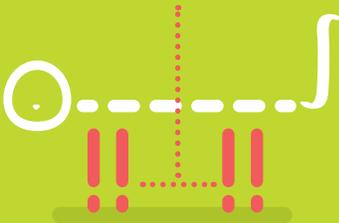
Começamos com um resumo da ideia principal.



Então, preenchemos a espinha com nossa história.

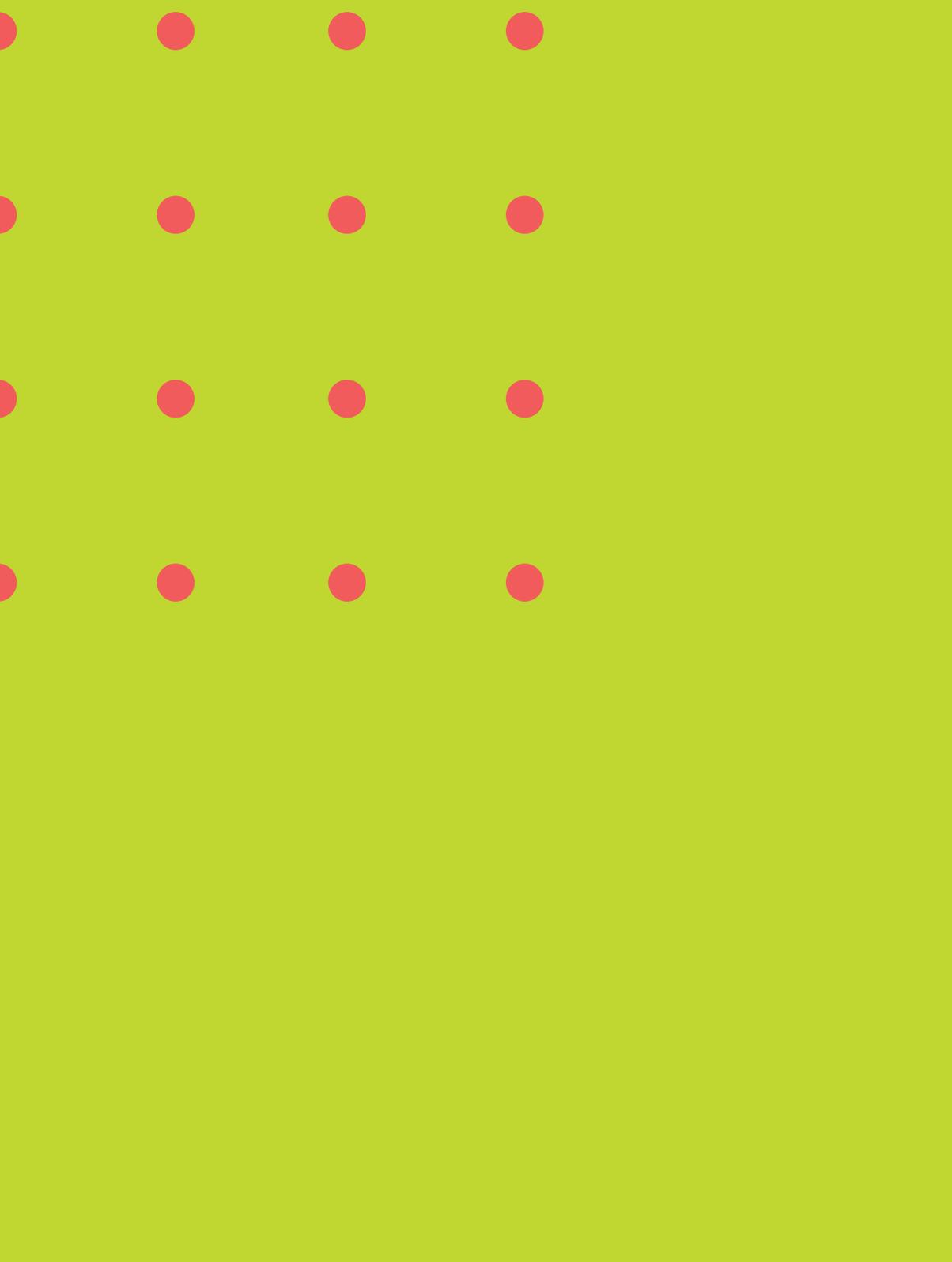


Adicionamos nossos argumentos de suporte.



E concluímos com uma abanada de rabo.





## FICHA TÉCNICA

©2016. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais - SEBRAE

### TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgadas as fontes.

### INFORMAÇÕES E CONTATOS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais – SEBRAE  
Unidade de Educação, Empreendedorismo e Cooperativismo  
Av. Barão Homem de Melo, 329, Nova Granada, CEP 30.341-285, Belo Horizonte - MG  
Telefone (31) 3379-9337 – Fax (31) 3379-9343 [www.sebrae.com.br/minasgerais](http://www.sebrae.com.br/minasgerais)

### SEBRAE MINAS

Presidente do Conselho Deliberativo | OLAVO MACHADO JÚNIOR  
Diretor Superintendente | AFONSO MARIA ROCHA  
Diretor Técnico | ANDERSON COSTA CABIDO  
Diretor de Operações | MARDEN MÁRCIO MAGALHÃES  
Unidade de Educação, Empreendedorismo e Cooperativismo SEBRAE MINAS  
Gerente | FABIANA RIBEIRO DE PINHO  
Equipe Técnica | CLÁUDIO AFRÂNIO ROSA – Coordenação  
Assessoria de Comunicação SEBRAE MINAS  
Gerente | MARIA TERESA GOULART PARADIS  
Equipe Técnica | MÁRCIA DE PAULA DA FONSECA | GUSTAVO GUIMARÃES DE ALMEIDA  
Autoria | CLÁUDIO AFRÂNIO ROSA | GUSTAVO MARQUES COUTO  
Tratamento de Linguagem e Revisão | EASYTS ASSESSORIA LINGUISTICA LTDA-ME  
Editoração Eletrônica | RUGGELI OTONI DE ALMEIDA

R788g Rosa, Cláudio Afrânio

Guia do Bootcamper: Prototipagem e mínimo produto variável / Cláudio Afrânio Rosa; Gustavo Marques Couto. - Belo Horizonte: Sebrae Minas, 2016.  
50 p.: il.

Nota de conteúdo: obra composta por seis volumes

Vol. I - Mindset Empreendedor

Vol. II - Cliente e Mercado

Vol. III - Problema e Solução

Vol. IV - Prototipagem e Mínimo Produto Viável

Vol. V - Canais, Vendas e Modelos Financeiros

Vol. VI - Lean Canvas, Storytelling e Pitch

1. Planejamento empresarial. 2. Canvas. 3. Storytelling. 4. Pitch. I. Couto, Gustavo Marques. II. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. IV. Título.

CDU: 658.15.012.2

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barney, Jay B. e Hesterly, William S. Administração Estratégica e Vantagem Competitiva; tradução Monica Rosemberg; revisão técnica Pedro Zanni. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Dan Roam, Show and Tell: How Everybody can make Extraordinary Presentations, Penguin, London, 2014. 260p. 432p.

<http://www.publicitariossc.com/2014/01/as-pirate-metrics-e-o-funil-de-vendas/> - Acesso em 14/10/2015

<https://endeavor.org.br/pitch-vendas/> - Acesso em 14/10/2015

<https://medium.com/brasil/as-15-dicas-de-storytelling-mais-matadoras-que-encontrei-por-a%C3%AD-ca30cdcdb2f2#.c5iev4tdo> - Acesso em 14/10/2015

<http://www.jornaldoempreendedor.com.br/destaques/por-que-voce-deve-usar-o-lean-canvas#.VkMmGYRzrCd> - Acesso em 19/10/2015

<http://www.varejista.com.br/artigos/vendas/1339/e-quem-disse-que-na-loja-nao-ha-funil-de-vendas>





[www.sebrae.com.br/minasgerais](http://www.sebrae.com.br/minasgerais)  
0800 570 0800