

Digital & Mídia

Se vira nos 30: como vender uma ideia de negócio em segundos

Com tempo contado, empreendedor precisa convencer investidores

RENNAN SETTI E SÉRGIO MATSUURA
digitalemidia@oglobo.com.br

Na busca por investimento ou vagas em aceleradoras, uma boa ideia e um modelo de negócio sustentável não bastam, é preciso saber vendê-los. No mercado de start-ups, é incomum empreendedores trilharem caminhos tradicionais de financiamento, como o sistema bancário ou programas públicos de incentivo. Em vez disso, se submetem a um ritual com ares de gincana: resumir o projeto em um discurso conciso de trinta segundos a dois minutos, sem margens para erro. Para os investidores, é o suficiente para separar as ideias mais desvairadas daquelas com potencial de sucesso.

— Imagine encontrar o Bill Gates no elevador? Você precisa vender a sua ideia até chegar ao térreo. Se enrolar, perde a oportunidade. Às vezes, o empreendedor tem um ótimo projeto, mas por falta de um bom *pitch* fica sem o investimento — diz Claudio Nasajon, diretor do grupo de investidores TI Angels.

A técnica conhecida como *elevator pitch*, ou apenas *pitch*, é o tema do terceiro dia da série "Mapa da mina", que O GLOBO publica esta semana. Como o nome sugere, trata-se de um modelo de apre-



Treino. Leo Zysman venceu concurso de pitch

sentação preparado pensando num encontro com pessoas importantes, mas em ambientes não usuais para a realização de negócios, como o elevador. Em questão de segundos, o empreendedor deve mostrar o potencial de sua ideia para convencer o investidor.

— É o primeiro contato do investidor

com o projeto. Não é o *pitch* que vai determinar o aporte de capital, mas é o início de um possível relacionamento. O importante é despertar no investidor a vontade de querer ouvir mais — explica Adalberto Callado, representante da Anjos do Brasil.

O que pode parecer simples é o calcanhar de aquiles de muitas start-ups. Um erro comum entre os empreendedores é querer contar toda a história do produto antes de chegar ao centro do negócio. Com a experiência de já ter investido em dez start-ups, Nasajon percebe que grande parte dos empreendedores não dá o devido valor ao modo como o negócio é apresentado. Até em textos é comum ver erros ou informações desnecessárias.

— O investidor não tem tempo, se você não fisgá-lo no título ou no primeiro parágrafo, já era — afirma Nasajon.

A técnica é utilizada em processos seletivos, tanto de rodadas de investimento como em aceleradoras, mas também em concursos. O fundador do Guia Escola Certa, Leo Zysman, venceu o 21º Desafio de Start-ups, realizado no Rio no início do mês. Para uma boa apresentação, o jovem recomenda muito treino.

— Para o concurso, passei um dia treinando, mas o que importa é conhecer bem o negócio e saber defender seus argumentos — recomenda. ●