



Pitch para Inovação

Cíntia Notaro



Cefospe

EAD

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA



EXPEDIENTE

Governador de Pernambuco

Paulo Henrique Saraiva Câmara

Vice-governadora de Pernambuco

Luciana Barbosa de Oliveira Santos

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO

Secretária

Marília Raquel Simões Lins

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E GESTÃO

Secretário

Alexandre Rebêlo Távora

SECRETARIA DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Secretário

Lucas Cavalcanti Ramos

Secretário-executivo de Ciência, Tecnologia e Inovação de Pernambuco

Leonildo da Silva Sales

CEFOSPE

Diretora

Analúcia Mota Viana Cabral

Coordenação de Educação Corporativa

Priscila Matos

Coordenação da Educação a Distância

José Lopes Ferreira Junior

Coordenação Pedagógica

Marilene Cordeiro Barbosa Borges

Adaptação de Material

Ísis Vieira da Silva

Correção Ortográfica

Alécia Guimarães

Autor

Cíntia Notaro

USINA PERNAMBUCANA DE INOVAÇÃO

Presidência compartilhada entre a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação (SECTI), e a Secretaria de Planejamento e Gestão (SEPLAG)

Unidade Técnica, localizada na SECTI

Instância Colegiada e de Assessoria, formadas por: SECTI e da SEPLAG, Secretaria de Administração (SAD), Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDEC), Secretaria da Controladoria Geral do Estado (SCGE), Agência Estadual de Tecnologia da Informação (ATI), Universidade de Pernambuco (UPE), e Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco (FACEPE)

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO E ESPORTES

Secretário

Marcelo Andrade Bezerra Barros

Secretária-executiva de Educação Integral e Profissional

Maria de Araújo Medeiros Souza

Gerente-geral de Educação Profissional

George Bento Catunda

Gestora de Educação a Distância

Renata Marques Otero

Coordenação-executiva | Escola Técnica Estadual Professor

Antônio Carlos Gomes da Costa

Manoel Vanderley dos Santos Neto

Coordenação de Design Educacional

Deisiane Gomes Bazante

Revisão de Língua Portuguesa

Alécia Guimarães

Diagramação

Renato Rodrigues de Aquino

Normalização e catalogação

Hugo Carlos Cavalcanti | CRB4 - 2129

Material produzido em parceria entre o Centro de Formação dos Servidores e Empregados Públicos do Poder Executivo Estadual – CEFOSPE e a Secretaria Executiva de Educação Integral e Profissional – SEIP.

Dezembro 2021



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1. O que é <i>Pitch</i> ?.....	5
2. <i>Pitch</i> e inovação.....	6
3. <i>Pitch</i> – Tipos e estrutura	8
4. Elaborando um <i>Pitch</i>	12
5. Preparando-se para o <i>Pitch</i>	16
6. A hora do <i>Pitch</i>	17
REFERÊNCIAS	18

INTRODUÇÃO



pitch?

Como líder, certamente, você percebeu como o tempo é um elemento de grande importância, pode ser nosso aliado ou nosso grande desafio. E é necessário planejar nossas ações para que sobre tempo para fazer muito mais coisas do que *apenas* trabalhar. Então, quando for preciso defender aquele projeto, que tal aproveitar o tempo que houver para estruturar o essencial num

Foto 1: [Nathan Dumlao](#) em [Unsplash](#)

Fonte: SEBRAE, disponível em: [Incubadora e aceleradora: qual a diferença entre elas? - Sebrae](#), acesso em 22+09+2021.

Audiodescrição: Imagem de uma ampulheta de vidro transparente, com cerca de metade da areia tendo passado para a parte inferior, fundo escuro com gradação mais clara na base onde fica a ampulheta. Final da descrição.

1. O que é *Pitch*?

De modo geral, pode-se dizer que *pitch* é uma apresentação *clara e objetiva* que busca despertar o interesse do ouvinte e fazê-lo realizar uma ação. Normalmente, está relacionado ao mundo corporativo e das *startups*. Ao chamar a ação, aquele que está *vendendo uma solução* quer investimento e precisa aproveitar qualquer oportunidade, mesmo que o tempo seja bem curto para conversar (e convencer). Então, pode-se dizer que, com o *pitch*, as ideias precisam ser organizadas de um modo inteligível, conciso e efetivo.

O *pitch* ficou popular no mercado de *startups* e de inovação porque, neste contexto, passou a ser um popular pré-requisito para a apresentação de projetos, negócios e soluções aos times das incubadoras, aceleradoras e fundos de investimento.

 Incubadoras	 Aceleradoras
• Apoiam pequenas empresas de acordo com alguma necessidade governamental ou regional. Podem ajudar, por exemplo, um negócio de telecomunicações em um estado que precisa de expansão nessa área; • Precisam de um plano de negócio mais estruturado para conseguir apoio público; • Lideradas por gestores com experiência em mediar poder público, universidades e empresas; • Baseiam-se no modelo tradicional de consultoria.	• Não são focadas em uma necessidade prévia, mas em empresas que tenham o potencial para crescerem muito rápido. Justamente por isso, aceleradoras buscam startups escaláveis (e não somente uma pequena empresa promissora); • Apostam mais em boa ideia, sem a necessidade de tanta burocracia; • São geridas por empreendedores ou investidores experientes; • Organizam-se com sessões de mentoring (sejam em palestras ou conversas entre empreendedor e mentor).

Foto 2: Principais diferenças entre os modelos de apoio a empresas

Fonte: SEBRAE, disponível em: [Incubadora e aceleradora: qual a diferença entre elas? - Sebrae](#), acesso em 22+09+2021.

Mas quando se pensa no serviço público, muitas vezes esse investimento é um *sim* para um projeto que se tem e que se quer realizado. E, por vezes, com poucos minutos (até ao subir o elevador com o(a) chefe!) a oportunidade de convencer surge e é importante estar atento e deixar as ideias do projeto bem organizadas.

2. Pitch e inovação

Neste ponto você pode estar se perguntando, porque nosso módulo foi nomeado *Pitch para Inovação*? Bem, inovar não necessariamente é trazer uma super tecnologia cheia de termos técnicos e dados complexos.

Diz-se que há inovação quando há mudanças significativa nas potencialidades de serviços ou produtos. Essas mudanças não requerem, necessariamente, que o que se está fazendo seja novo, é possível encontrar inovação quando aperfeiçoamos produtos ou serviços. Então, abaixo você pode ver uma definição interessante de inovação:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. (Manual OSLO, 3ª edição, 2005, p. 55)

Então, deu para perceber que inovar pode ser a adoção de um método novo que traga melhorias. A proposta que trazemos aqui é empreender inovação através da integração do *pitch* como uma habilidade pessoal que auxilie na implementação de mudanças organizacionais.

Quando se pensa nas diretrizes da política de inovação, focando na ação governamental, a OCDE (2010c) levanta a importância de priorizar a capacitação do capital humano. A inovação parte das pessoas e a elas é necessário dar a capacidade para inovar. (PÁVOA, 2011, p. 129, adaptado)

Trazendo para o âmbito estadual, esse olhar atento às pessoas está bem representado na Estratégia de Ciência, Tecnologia & Inovação de Pernambuco 2017 – 2022, que coloca o desenvolvimento das pessoas como um dos seus eixos estratégicos. Além disso, a capacitação que você está fazendo é a materialização do investimento em pessoas que a Usina de Inovação de Pernambuco realiza.



VOCÊ SABIA

INCENTIVOS ESTADUAIS À INOVAÇÃO

O Estado de Pernambuco tem uma legislação única para incentivar a pesquisa, o desenvolvimento e a inovação (PD&I) nas empresas, trata-se da Lei 15.063 de 04/09/2013. A Lei institui a obrigatoriedade de investimentos em PD&I por contribuinte do ICMS beneficiário dos incentivo fiscal e o Fundo de Inovação do Estado de Pernambuco INOVAR-PE.

A legislação tenta garantir que todas as empresas beneficiárias de incentivos fiscais invista parte dos benefícios em PD&I, caso opte por não fazê-lo ela deve aportar os recursos no INOVAR-PE. Este fundo gerido por um Comitê Intergovernamental financiará projetos de inovação no estado.

Foto 3: Incentivos estaduais à inovação

Fonte: Imagem extraída de *Estratégia de Ciência, Tecnologia & Inovação 2017 - 2022 (SECTI)*, disponível em: www.secti.pe.gov.br/wp-content/uploads/2017/04/Estrategia-de-Ciencia-Tecnologia-e-Inovacao-FINAL.pdf, acesso em 22/09/21, p. 41.

3. Pitch – Tipos e estrutura

Agora vamos falar um pouco sobre tipos de *pitch*.

Considerando que a estratégia adotada na hora de fazer um *pitch* precisa se adaptar à situação, há alguns formatos que se distinguem em alguns detalhes e que são mais adequados a uma ou outra situação, vamos ver:

TIPOS DE PITCH

PITCH ONE-SENTENCE ou TWEET PITCH



Cerca de
3 segundos

(uma frase) (140 caracteres)

No mínimo, o que se faz e para quem.

"A Usina Pernambucana de Inovação é o Hub de Inovação do governo que tem o propósito transformar a sociedade de forma colaborativa."

ELEVATOR PITCH ou PITCH de Elevador

- Qual o projeto/negócio;
- Qual o problema do negócio;
- Como a solução resolve o problema;
- Qual o diferencial em relação a outras soluções.



30 segundos a
1 minuto

Essa experiência ainda precisa incluir conexão com o ouvinte por meio de exemplos que fazem sentido para ele.

PITCH DECK



Em média
10 minutos

Pitch mais longo e no qual, normalmente, são usadas apresentações ou arquivos impressos, que acabam por integrar à mensagem falada elementos visuais que contribuem para o entendimento mais completo do projeto.

Além das informações dos *pitchs* mais curtos, pode-se falar do impacto financeiro, equipe e os próximos passos.

STORYTELLING
Um diferencial é incluir uma história que se conecte com o ouvinte.

Há outros tipos de pitch, mas o que importa é aproveitar o tempo e incluir elementos que apresentem o projeto. Além disso, é fundamental conhecer o negócio para estar apto(a) a responder a outros questionamentos.



Foto 4: Tipos de Pitch

Audiodescrição: São quatro partes separadas por cores. Na parte superior há o título, em letras azuis claro e fundo bege; na segunda, em fundo azul claro, há uma imagem de um relógio à esquerda; na terceira parte, com fundo laranja, há um desenho de um homem na frente de um elevador, vestido de paletó, pasta executiva na mão esquerda e a mão direita aperta o botão solicitando o elevador; na quarta parte, em fundo azul escuro, há o desenho de uma mulher com roupa de executiva, apontando para a tela de um computador desenhado e um balão de fala com bordas laranja. Final da descrição.

O *card* acima apresentou alguns detalhes de três tipos de *pitch*. No *Guia Prático do Pitch*, Camila Ferreira e Giovanni Santoro Júnior (2018) orientam que se considerem três elementos para escolher o *pitch* mais adequado: o estágio do negócio, o tempo e a audiência.

A classificação do **estágio do negócio**, normalmente relaciona-se aqueles comuns no mundo das *startups*. No caso do serviço público, é interessante considerar como comunicar o que já foi feito e o que é viável realizar a partir do patrocínio do público-alvo que irá aprovar o negócio. Ao lado, você pode ver uma adaptação dos estágios do negócio apresentados no Guia Prático do *Pitch*(2018):



Foto 5: Estágios do negócio

Audiodescrição: card em verde azulado, com letras brancas com a descrição de estágios do negócio. Na parte inferior esquerda há um desenho de três engrenagens ligadas por um fio preto, na maior delas há o desenho de um boneco para representar uma pessoa. Final da descrição.

Em relação ao **tempo**, o *pitch* pode ser organizado para ser apresentado em 30 segundos (***Tweet Pitch***). Neste caso, o objetivo é organizar em uma única oração o seu *pitch*. Apesar de extremamente curto, dois elementos, no mínimo precisam ser condensados: **o que se faz e para quem se faz**.

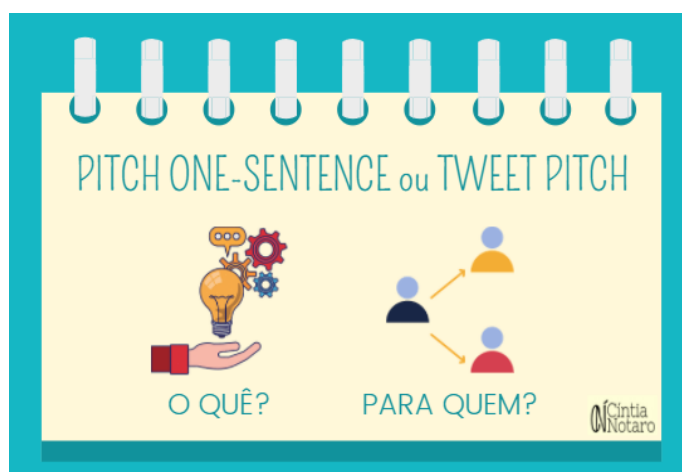


Foto 6: Pitch one-sentence ou Tweet pitch

Audiodescrição: desenho imitando um caderno com parte do fundo em azul esverdeado e página na cor bege. Do lado esquerdo há a imagem de uma mão abaixo de uma lâmpada amarela, acima dela três engrenagens e um balão de fala com três pontos; do lado direito, três bonecos em traços simples para representar pessoa. Do boneco mais à esquerda partem setas para os outros dois que ficam um abaixo do outro do lado direito do primeiro boneco. Final da descrição.

No **Elevator Pitch** o tempo se resume ao tempo de um “passeio” de elevador, normalmente entre 30 segundos e 1 minuto. Nele, o desafio é bem grande porque a capacidade de síntese é muito exigida. É importante dizer: qual o negócio, qual o problema que ele quer resolver, qual a solução trazida e qual o diferencial em relação a outras soluções. Parece impossível, mas não é, dá uma olhada nestes exemplos abaixo:



Link: <https://www.youtube.com/embed/cM2BTr5-w-I?feature=oembed>

O **Pitch Deck** é o mais longo dos exemplos que trazemos aqui. Nele, são apresentados: o problema, o negócio, qual a solução e o diferencial. Mas, também, são integradas outras informações, tais como: como está o mercado (concorrência), quem são os envolvidos para desenvolver a solução, o *status*, os resultados já obtidos e os custos para que se chegue no alvo desejado.

Nessa estruturação de tantas coisas, um elemento interessante é a conexão entre a solução e o problema do ouvinte, aquele que se quer convencer. Uma das estratégias normalmente referenciadas é a *storytelling*. Essa ferramenta tem se mostrado eficiente na hora de criar conexão entre as pessoas e fazê-las enxergar pontos sensíveis que precisam ser resolvidos. No primeiro *elevator pitch* do vídeo acima, você conseguiu ver como essa conexão foi criada por Priscila da *startup Malalai*?

Bem, para investir nessa conexão, que, na verdade, faz toda a diferença em relação à decisão de aceitar ou não a solução, é preciso se preparar analisando *quem* é o principal alvo do *pitch*. Então, retomando o Guia Prático (2018), considerar a **audiência** é elemento chave. São questões objetivas e subjetivas, mas neste contexto, podemos enfatizar o perfil da audiência e orientar o conteúdo do *pitch*

apresentando tópicos que sejam considerados relevante para o público-alvo. No próximo *card*, que tratamos do *Pitch Deck*, há algumas dicas do que falar no *pitch*.

Certo, mas além de incluir tantas informações, há mais um recurso que é encontrado no *Pitch Deck*, a **apresentação**. Existem inúmeros exemplos de como fazer uma apresentação desse tipo na internet, mas no *card* abaixo você vai ver os principais tópicos a serem abordados na apresentação. Então, no *card* a seguir você encontra tópicos a incluir no *Pitch Deck*, o que abordar, de acordo com o público-alvo, e uma sugestão do que incluir na apresentação:



Foto 7: Pitch deck

Audiodescrição: *card* imitando caderno escolar, com fundo da imagem azul esverdeado e página bege. Do lado direito superior há um desenho com uma lupa cuja lente apresenta um olho verde, representando o olhar atento, ao fundo uma prancheta com um fluxo colorido, abaixo dois envelopes de tamanhos diferente de carta em amarelo e acima da lupa, uma bandeira com um triângulo branco dentro e o fundo vermelho (lembrando o ícone do *Youtube*. Mais abaixo do lado direito, há o desenho de uma mulher de cabelos pretos curtos acima do ombro, na frente de um computador cheio de caixas de texto e gráficos. Atras dela há outros quadros com gráficos. O desenho tem as cores azul claro, preto, roxo, rosa claro e amarelo.

Final da descrição.

4. Elaborando um *Pitch*

Existem diversos caminhos para elaborar e estruturar o seu *pitch*, aqui vamos apresentar um caminho. O importante, no final das contas, é adequar a estratégia à situação. No contexto do serviço público, certamente, as adequações são necessárias, principalmente porque os objetivos estão ligados a questões políticas e institucionais. Uma dica é conhecer o perfil do público, como isso, é possível que você encontre um jeito de se comunicar direitinho e *vender* a sua solução com mais facilidade.

1. **Tirando uma *Self*:** aqui você vai olhar para o *seu projeto* e para o que *você quer*. Você tem que ser a pessoa que melhor conhece o projeto. Claro que, nem todas as informações que você vai levantar serão usadas no *pitch*, mas dominar os diversos aspectos do projeto pode ajudar, e muito, a responder às eventuais perguntas que surjam, caso o seu *pitch* tenha despertado o interesse do público. Então, conhecer o projeto é o primeiro passo.



Foto 8: Tirando um *self*

Audiodescrição: *card* com fundo bege e duas peças de quebra cabeças com texto dentro. A peça da esquerda é rosa e da direita roxa. Final da descrição.

Além das questões objetivas, tais como, equipe, problema, solução, custo (que pode ser de oportunidade), outras soluções; é importante conhecer, ao menos em linhas gerais, o histórico do projeto. Isso pode contribuir com uma bagagem que sirva para mostrar a maturidade de projeto e o quanto evoluiu ao longo do tempo. Sabemos que é comum encontrar empecilhos no decorrer do tempo, o que pode ser o diferencial é enxergar outros caminhos e continuar inovando. O outro

ponto, é pensar no seu objetivo. Daí, a construção do seu *pitch* deve ser orientada pelo seu objetivo e pelo melhor caminho para se comunicar com o seu público.

2. **Dando Zoom na Plateia:** aqui você vai focar no público-alvo do seu *pitch*. O público pode ser diverso, mas aqui devemos olhar para aquele que pode tomar a decisão de investir no seu projeto. De posse dessa informação, pense no que faz sentido para esse público, quais os anseios, como o conteúdo pode ser adaptado (usar ou não termos técnicos, dados estatísticos, imagens, painéis e gráficos) e o que é possível esperar dele.



Foto 9: Dando zoom na plateia

Audiodescrição: card com fundo bege e uma peça azul claro de quebra cabeças com texto dentro. Final da descrição.

3. **Visualizando o Cenário:** ciente do que você quer com o seu projeto e o que você espera do público, agora olhe para o cenário, considere o local, os parâmetros relacionados ao momento do *pitch*. Ou seja, aqui, de acordo com o *tempo disponível*, o *perfil do seu público-alvo*, o *perfil do tomador de decisão*, você vai escolher qual conteúdo vai abordar e se vai usar outros recursos (apresentação, cartão, *banner*, etc). Então, a sugestão é voltar um pouco para o *card* dos *pitchs* e escolher o mais adequado.

Elaborando o *pitch*: Visualizando o Cenário



Foto 10: Visualizando o cenário

Audiodescrição: *card* com fundo bege e uma peça rosa de quebra cabeças com texto dentro. Final da descrição.

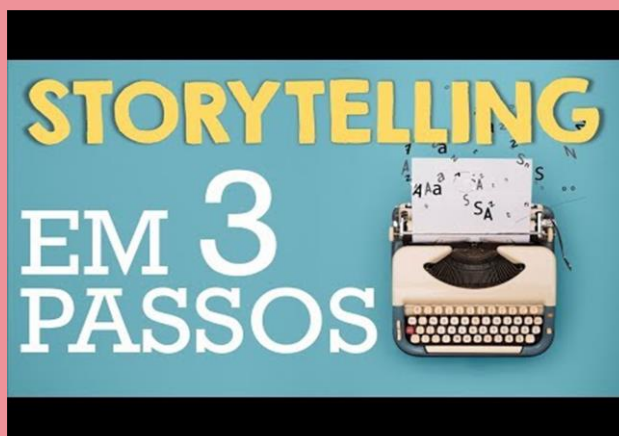
4. **Desenhando o Mapa:** com tudo que você levantou até agora, comece a desenhar o seu mapa, ou seja, comece a estruturar o seu *pitch*. Neste sentido elenque todos os tópicos que você vai abordar. Neste momento, você vai ver que vão surgir muitos pontos. Não precisa esquentar a cabeça agora para que tudo caiba no tempo que você tem. Depois de listar os pontos, dê uma olhada na ordem. Veja se faz sentido. Então, é hora de escrever o texto de cada tópico.



Foto 11: Desenhando o mapa

Audiodescrição: *card* com fundo bege e quatro peças de quebra cabeças com texto dentro. A peça superior esquerda é roxa, a direita é verde claro, a do lado esquerdo inferior é azul claro e a do lado inferior direito é rosa. Final da descrição.

Considerando que há um módulo específico para tratar de *storytelling*, esse conteúdo não será trabalhado aqui. Caso queira algumas dicas, veja o vídeo abaixo, nele há alguns elementos importantes para criar uma história:



Link: <https://www.youtube.com/embed/Kd5NanCMDNE?feature=oembed>

Após cuidar de cada uma dessas etapas, você terá o seu *pitch* escrito e a sua apresentação feita. É uma versão preliminar e é isso que se deve esperar. A versão final será fruto de treinamento. Tudo que foi feito até agora está preparando você para passar pelo treinamento com tranquilidade e ter o *pitch* que você quer.

5. Preparando-se para o Pitch

Agora é hora de testar a primeira versão do *pitch*. Falamos 1ª versão porque aqui é a hora de ver e ouvir o que dá certo. Nesta etapa você pode pedir a ajuda a alguém para ouvir o seu *pitch* e avaliar o que achou. É importante atentar para o que foi entendido, se o que tinha sido planejado surtiu o efeito desejado. Mas antes de pedir ajuda a um amigo, é interessante treinar sozinho(a). Ao treinar, algumas fragilidades já vão aparecendo. A ordem pode ser mudada e parte do conteúdo pode ser cortado porque não é possível adequar o tempo ao conteúdo pensado.

1. **Apresentação pessoal:** antes mesmo de começar a treinar o *pitch* uma sugestão é considerar que a comunicação não existe apenas no que é falado e no que foi incluído na apresentação (caso esse recurso seja usado). A postura de quem faz o *pitch* precisa mostrar confiança, o traje precisa ser adequado e a entonação da voz também é um elemento que passa confiança e haverá mais receptividade ao *pitch*. A seguir, Amy Cuddy nos apresenta como a postura pessoal faz diferença não só no trabalho, mas na nossa vida:



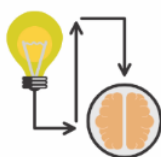
Link: https://embed.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_may_shape_who_you_are

2. **Treinamento:** é fundamental treinar (e muito) o *pitch*. Escolha algum recurso para monitorar o seu *pitch*. Pode-se cronometrar o tempo ou gravar um vídeo do treinamento. Após as tentativas, anote o que achou positivo e o que precisa ajustar.
3. **Revisão:** após treinar até deixar o *pitch* do jeito que se deseja, é hora de fazer uma revisão de tudo. Com tudo organizado, chegamos à hora do *pitch*!

6. A hora do Pitch

O caminho até chegar aqui foi longo. Muito trabalho, muito planejamento, muito treino e muitos ajustes. Mas certamente você está satisfeito com o que conseguiu.

Chegando o dia, a hora e os minutos do *pitch*, respire fundo, lembre-se da postura e confie no seu potencial. Você treinou e sabe que é possível fazer isso. Caso a tensão aumente, não se desespere. Todos sentimos essa sensação. Faz parte e sempre é uma oportunidade de acertar.



Revise tudo direitinho
e boa sorte!

Foto 12: Lâmpada e cérebro

Audiodescrição: desenho de uma lâmpada amarela com uma seta que segue em direção ao desenho de um cérebro desenhado visto de cima. A seta divide-se em duas e segue o caminho para baixo, esquerda, sobe, vai para direita e desce para o desenho do cérebro. Final da descrição.

Após o seu *pitch*, é interessante guardar alguns minutos para pensar na experiência, pense no que poderia ter feito melhor. Esse não é um momento para lamentar, é um momento para se preparar para outras situações similares.



Aqui concluímos o módulo *Pitch* para Lideranças. Esperamos que você tenha aprendido coisas que possa usar no seu dia a dia. **Foi uma satisfação dividir essas páginas com você, grande abraço e até a próxima!**

Foto 13: União de esforços

Audiodescrição: imagem em forma de círculo, com fundo azul escuro com tom acinzentado. Há quatro mãos desenhadas em direção ao centro do círculo, uma com relógio preto, uma com manga comprida rosa e outra amarela. A imagem passa a ideia de união de esforços. Final da descrição.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Camila, JUNIOR, Giovanni Santoro. *Guia Prático*, E-Book, 1ª ed. Dazideia Editora, 2018.

OECD. EUROSTAT. Manual de OSLO – diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação, 3ª ed. 2005. Disponível em: [Manual de Oslo_2006.p65 \(finep.gov.br\)](#), acesso em 21/09/2021.

PÁVOA, Luciano Martins Costa. *Tendências das políticas de inovação da OCDE*, Economia & Tecnologia, ano 7, vol. 27, Outubro/Novembro de 2011. Disponível em: Luciano Martins Costa Pova.pdf (ufpr.br), acesso em 21/09/2021.

Estratégia de Ciência, Tecnologia e Inovação para Pernambuco 2017-2022, disponível em: www.secti.pe.gov.br/wp-content/uploads/2017/04/Estrategia_de_Ciencia_Tecnologia_e_Inovacao_FINAL.pdf, acesso em 26/09/2021.

VÍDEOS:

Elevator Pitch: <https://www.youtube.com/embed/cM2BTr5-w-I?feature=oembed>;

Storytelling em 3 passos: <https://www.youtube.com/embed/Kd5NanCMDNE?feature=oembed>;

Pose de poder Amy Cuddy (Ariel Crisith):

https://embed.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_may_shape_who_you_are