

# O que nao pode faltar no seu pitch.

Quando voce apresenta seu produto pra um decisor, cada segundo conta.  
Use este checklist antes, durante e depois de cada reuniao.

# Por que a maioria dos pitches falha?

Decisores de empresas recebem dezenas de apresentações por mês. Em média, você tem menos de 8 minutos para capturar a atenção antes que a mente deles derive. O problema quase nunca é o produto — é a forma como ele é apresentado. Pitches que não conectam dor à solução, não mostram ROI concreto e não antecipam objeções são descartados em segundos.

**8 min**

tempo médio de atenção do decisor

**67%**

dos pitches falham por falta de clareza de ROI

**3x**

mais conversão com social proof relevante

**1 pg**

o exec quer o resumo em uma folha antes da reunião

**01**

## Antes da reunião

Preparação e a diferença entre pitch e conversa comercial de verdade.

### Pesquisa e contexto do decisor

**Pesquisei o perfil do decisor no LinkedIn**

Cargo, tempo na empresa, postagens recentes — entenda a visão de mundo dele antes de entrar.

**Entendo o modelo de negócio da empresa deles**

Como eles ganham dinheiro? Onde seu produto encaixa no fluxo de valor deles?

**Identifiquei a dor principal que meu produto resolve pra eles**

Não a dor genérica da persona — a dor específica daquela empresa naquele momento.

**Pesquisei notícias, earnings calls ou comunicados recentes**

Prioridades mudam. Uma aquisição recente ou mudança de liderança muda tudo.

**Sei quem mais participa da decisão (comite, jurídico, TI, financeiro)**

Em SaaS B2B a decisão raramente é individual. Mapeie os influenciadores invisíveis.

### Material preparatório

**Enviei uma agenda clara 24h antes da reunião**

Duração, tópicos e o que você precisa deles para tornar a reunião produtiva.

**Preparei um one-pager com o essencial do produto**

Problema, solução, resultado esperado, clientes similares. Uma folha, frente e verso.

**Tenho cases de empresas similares em tamanho/segmento**

Social proof precisa ser relevante — case de startup não convence enterprise e vice-versa.

**Preparei estimativa de ROI personalizada para eles**

Quanto eles perdem sem resolver o problema? Quanto ganham com a solução? Mostre a conta.

## 02

## Os primeiros 3 minutos

A abertura define se o decisor vai estar presente ou só fisicamente na sala.

## A abertura perfeita

- ☐ **Começo com a dor deles — não com a história da minha empresa**  
Nenhum decisor quer saber quando sua empresa foi fundada. Ele quer saber se você entende o problema dele.
- ☐ **Uso um dado ou insight que os surpreende nos primeiros 60 segundos**  
Um número inesperado, uma tendência de mercado, um custo oculto que eles não estavam vendo.
- ☐ **Confirmo o tempo disponível e a agenda antes de começar**  
'Temos 45 minutos — você ainda está ok com isso?' Demonstra respeito e reposiciona expectativas.
- ☐ **Não uso slide de 'sobre nós' no início**  
Credenciais vêm depois de estabelecer relevância. Contexto antes de credencial.
- ☐ **Deixo claro o que quero como próximo passo ao final**  
O decisor precisa saber para onde estamos caminhando antes de caminhar.

## FORMULA DE ABERTURA QUE FUNCIONA

"Empresas como [setor deles] estão perdendo em média [X] por [problema]. Nos ajudamos [cliente similar] a reduzir isso em [Y%] em [Z meses]. Quero entender se faz sentido fazer o mesmo aqui."

## 03

**O corpo do pitch**

Onde a maioria perde o decisor — por excesso de feature ou falta de contexto.

**Demonstração e proposta de valor**

- ☐ **Apresento o problema antes da solução — sempre**  
Se o decisor não sente a dor, ele não valoriza o remédio. Passe tempo suficiente na dor.
- ☐ **A demo mostra o fluxo do usuário deles, não todas as funcionalidades**  
Demo orientada ao caso de uso específico deles. Não um tour do produto.
- ☐ **Cada feature apresentada e conectada a um resultado de negócio**  
'Este relatório poupa X horas/mes do time financeiro' — não 'aqui temos um relatório bonito'.
- ☐ **Mostro o antes e o depois com números reais de clientes**  
Dados anonimizados de clientes similares são mais convincentes que qualquer promessa.
- ☐ **Tenho um slide de ROI com três cenários: conservador, base e otimista**  
Dê ao decisor a ferramenta para ele mesmo justificar internamente a compra.
- ☐ **Demonstro integração com as ferramentas que eles já usam**  
Reduzir o custo de mudança é uma objeção que você pode matar antes de surgir.

**Prova social e credibilidade**

- ☐ **Tenho pelo menos 1 case de empresa do mesmo setor ou porte**  
Relevância do case é mais importante que o tamanho da empresa referenciada.
- ☐ **Posso oferecer uma referência para ligação antes do fechamento**  
Um cliente disposto a receber ligação de prospect vale mais que qualquer slide.

**Menciono logos de clientes apenas se forem reconhecíveis pelo decisor**

Logos desconhecidos geram desconfiança — seja seletivo ou explique a relevância.

## 04

## Tratamento de objeções

Objecao nao e negativa — e sinal de interesse. Prepare respostas antes de ouvir.

## As 6 objeções mais comuns em SaaS B2B

**E caro / nao temos orcamento agora**

Enquadre como investimento vs custo. Mostre o custo de NAO resolver: 'Quanto custa o problema hoje?'

**Ja temos uma solucao (planilha, sistema legado, concorrente)**

Explore as limitacoes do atual: 'O que voce nao consegue fazer com o que tem hoje?'

**Precisamos envolver o TI / juridico / financeiro**

Ative isso como proximo passo — ofereca materiais prontos para eles compartilharem internamente.

**Nao e o momento certo, voltamos no proximo trimestre**

Entenda se e objecao real ou evasao. Defina uma data concreta: 'Que tal 15 de abril?'

**Preciso ver mais casos de uso / quero um piloto antes**

Tenha uma proposta de POC clara: escopo, duracao, criterios de sucesso, sem custo ou custo simbolico.

**Sua empresa e pequena / voces vao continuar existindo?**

Mostre solidez: investidores, clientes-ancora, roadmap, SLA. Proatividade desarma esse medo.

## 05

## O fechamento

Pitch sem next step claro e tempo perdido — do lado de vocês dois.

## Como sair da reunião com um próximo passo

**Resumo os pontos de alinhamento antes de propor o próximo passo**

'Entendi que vocês tem X problema, meu produto resolve via Y, o ROI esperado é Z. Faz sentido?'

**Proponho um próximo passo específico — não 'ficamos em contato'**

POC, proposta comercial, reunião com o time técnico, call com referência. Algo concreto com data.

**Pergunto quem mais precisa estar na próxima conversa**

Mapear o comitê de decisão dentro da reunião e mais elegante do que perguntar por e-mail depois.

**Combino o envio do material em até 24h**

Resumo da reunião, proposta, cases mencionados — enquanto a conversa ainda está fresca.

**Defino claramente o cronograma esperado para decisão**

'Para começarmos em [data], precisamos fechar até [data]. Isso é viável para vocês?'

## TEMPLATE DE NEXT STEP

"Com base no que conversamos, minha sugestão de próximo passo é [ação específica] para [data]. Você consegue confirmar isso hoje ou prefere [alternativa]?"

## 06

## Pos-reuniao

A maioria das vendas se perde no silencio depois da reuniao.

## Follow-up que mantem o negocio vivo

**Envio resumo da reuniao em ate 2 horas**

Decisao tomada, alinhamentos, proximo passo com data. Nao e formalidade — e gestao de expectativa.

**O e-mail de follow-up tem exatamente uma call-to-action**

Confirmar reuniao, assinar proposta, fazer intro para o TI. Um. Nao tres.

**Estabeleco cadencia de follow-up sem ser chato**

Dia 1: resumo. Dia 4: material complementar relevante. Dia 10: check-in direto. Depois: mensal.

**Envio valor entre os contatos — nao so 'checando como esta'**

Um artigo relevante, um dado novo do mercado deles, um case publicado. Algo util, nao um ping vazio.

**Registro tudo no CRM imediatamente apos a reuniao**

Contatos mapeados, objecoes levantadas, proximo passo, probabilidade de fechamento.

**Faco retrospectiva do pitch — o que funcionou, o que nao funcionou**

Pitch e habilidade. Habilidade melhora com pratica deliberada, nao com repeticao automatica.

# Erros que matam o pitch na hora

Estes erros não são recuperáveis na mesma reunião. Memorizelos.

| ERROS CRÍTICOS                               | ERROS CRÍTICOS                                    |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| X Falar mais de 2 minutos sem perguntar nada | X Não confirmar quem decide de verdade            |
| X Slide de 'quem somos' no início            | X Enviar proposta sem conversação prévia de preço |
| X Demo que trava ou não funciona ao vivo     | X Ignorar objeção ou minimiza-la                  |
| X Não saber o preço de cabeça                | X Usar jargão técnico com decisor de negócio      |
| X Falar mal do concorrente diretamente       | X Sair sem um próximo passo claro                 |
| X Prometer funcionalidade que não existe     | X Não fazer follow-up em 24h                      |

## Sua pontuação de prontidão

| SCORE       | DIAGNOSTICO                     | O QUE FAZER                                                     |
|-------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 40 de 40    | Pitch pronto. Pode agendar.     | Foque em personalização e prática em voz alta.                  |
| 28 a 39     | Bom, mas tem gaps.              | Identifique os itens não marcados e resolva antes da reunião.   |
| 15 a 27     | Risco alto de perder o decisor. | Priorize pesquisa, ROI e next step antes de qualquer reunião.   |
| Menos de 15 | Não vá a reunião ainda.         | Volte ao início. Um pitch despreparado custa mais do que adiar. |

### LEMBRE-SE

**Decisor não compra produto.**

**Decisor compra resultado.**

Cada item deste checklist existe para garantir que você comunique o resultado com clareza, credibilidade e urgência.  
Prepare. Personalize. Pratique. E feche.