

A REUNIÃO QUE VENDE SOZINHA.

Como conduzir a
reunião de vendas,
montar a proposta
comercial e precificar
sem medo.

Diagnóstico de negócio · Ticket e ancoragem
Erros de proposta · Prospecção natural

R\$ 3.000+

Nesta aula.

01	A crença que trava seu preço	Por que "vender caro = entregar tráfego e captação" é uma escolha sua, não uma regra do mercado.
02	O que não vender (e por quê)	Tráfego pago, captação de vídeo e os limites de uma agência de conteúdo saudável.
03	O ticket mínimo	O número que decide o lucro, a equipe e a qualidade de tudo o que você entrega.
04	Sete erros que sabotam a proposta	Do PDF chato ao paradoxo da escolha — o que fazer as pessoas dizerem não sem perceber.
05	A reunião como consultoria	Diagnosticar, ouvir e gerar valor em tempo real — sem apresentar nenhum PDF.
06	Montando a proposta	Entregáveis de base, temperos e a lâmina única que substitui a proposta gigante.
07	Ancoragem e negociação	Como entrar com valor a mais, dar desconto sem perder margem e proteger o resultado do cliente.
08	Proposta personalizada, não plano fixo	Por que o mesmo serviço pode custar valores diferentes para clientes diferentes.
09	Prospecção para quem está começando	Como abordar sem portfólio pronto e transformar um contato conhecido em reunião.
10	Resumo de bolso	O checklist para revisar antes de qualquer reunião de vendas.



O método por trás de um fechamento de R\$ 30 mil à vista.

Antes de falar de proposta, é preciso entender onde ela acontece.

O método de fechamento de Letícia para clientes mais qualificados — aqueles dispostos a pagar um ticket mais alto — acontece inteiro dentro de uma vídeo chamada. Não existe proposta enviada antes, nem PDF lido em voz alta. A proposta comercial é construída durante a reunião, conforme o negócio do cliente é diagnosticado.

Esse foi o caminho do fechamento mais recente da agência: R\$ 30.000 à vista, num único encontro. E é também o fio condutor de toda a aula: quanto mais qualificada a condução da reunião, menos a proposta em si precisa "convencer" sozinha.

Você só vende com captação e com tráfego porque você oferece com captação e tráfego. E você só vende barato porque você oferta barato.

LETÍCIA PIRES

Essa frase é o ponto de partida de tudo o que vem a seguir. A crença de que é preciso entregar mais serviços — ou cobrar menos — para fechar contrato não vem do mercado. Vem da proposta que você mesma decidiu construir.

O cliente mais qualificado de hoje já sabe que existem especialidades dentro do marketing: gestor de tráfego, social media, videomaker. Ele não espera — nem exige — encontrar tudo isso na mesma pessoa. Empilhar serviços na proposta para "parecer" que vale mais caro costuma gerar o efeito contrário: confusão sobre qual é, de fato, a solução para o problema dele.



Nem tudo que você sabe fazer, você precisa vender.

Critério de negócio para tráfego pago e captação de vídeo.

Tráfego pago: só venda o que você consegue gerenciar

A recomendação é direta: deve existir uma pessoa especialista em tráfego dentro do negócio — e, de preferência, essa pessoa é a própria dona. Não é preciso ser designer ou editora de vídeo para vender design e edição, porque é possível avaliar o resultado com critério estético e técnico. Tráfego pago é diferente: sem conhecimento aprofundado da área, não há como saber se uma campanha foi bem configurada, nem como direcionar melhorias ou propor novas ideias de funil.

Por isso a orientação é clara: sem domínio da área, não venda — mesmo terceirizando com um especialista, a gestão dessa pessoa ainda vai exigir conhecimento que você não tem. O risco não é só perder dinheiro num projeto: é queimar um nome que ainda está em construção.

Captação de vídeo: precifique para poder abrir mão dela

Fazer captação junto do serviço de social media pode fazer sentido no início — mas nunca porque é "a única forma" de vender. Essa é a mesma crença limitante do início do capítulo, aplicada a outro serviço.

A regra prática: cobre um valor mínimo alto o suficiente para que, quando a empresa crescer, essa função possa ser delegada. Captação consome muito mais tempo e energia do que a produção de conteúdo — incluindo deslocamento — e se o preço cobrado não reflete isso, o serviço deixa de fazer sentido financeiro por mais que o calendário do cliente feche em poucas horas.

REGRA DE BOLSO

Pergunte sempre: **"quanto eu preciso cobrar para não precisar fazer isso?"** Esse é o piso. Cobrar abaixo dele significa trabalhar mais para ganhar menos — e nunca conseguir contratar alguém para tirar aquilo da sua agenda.



O ticket mínimo define absolutamente tudo.

Quanto de lucro você vai ter, quem você consegue contratar e quanto tempo livre sobra para pensar no crescimento.

Para uma agência de conteúdo com áreas estruturadas — social media, design, edição, captação — o piso saudável está em R\$ 3.000 por mês. Abaixo disso, o cálculo simplesmente não fecha: contratando uma equipe fixa (designer, social media, editor, uma pessoa para captação e uma assistente), o custo por cliente já fica entre R\$ 1.000 e R\$ 1.200. Sobra pouca ou nenhuma margem de lucro — e nenhuma empresa de conteúdo com todas as áreas delegadas sustenta isso com um ticket abaixo desse valor. Ela pode até faturar, mas lucro, não tem.

O caminho recomendado não é saltar direto para o ticket ideal, mas subir aos poucos, ganhando confiança para sustentar valores maiores — sabendo, desde já, que abaixo de R\$ 3.000 o problema deixa de ser só financeiro: ele se espalha para a qualidade do serviço entregue, porque contratar bem também fica inviável.

O valor que você cobra não está nos entregáveis que você entrega.

LETÍCIA PIRES



Sete erros que sabotam a proposta comercial.

A maior parte dele acontece antes mesmo do valor entrar em cena.

01**Dividir a videochamada em duas**

Cliente sofisticado tem pouco tempo. Ao dividir a reunião, o risco é ele pedir a proposta pelo WhatsApp na segunda conversa — e simplesmente parar de responder. Só vale dividir quando um decisor importante não está presente: nesse caso, faz-se um diagnóstico rápido (15–20 min) e a apresentação da proposta é remarcada com todos os decisores juntos.

02**Levar um PDF pronto — com missão, visão e valores**

O cliente não quer saber sobre a empresa; quer saber como o problema dele será resolvido. Entrar na reunião para ler um PDF equivale a simplesmente enviá-lo — o resultado tende a ser o mesmo.

03**Falar de você, e não do outro**

A reunião funciona como uma consultoria: o objetivo é entender o problema mais latente do cliente, não ditar como o trabalho será feito. Sem ouvir de verdade, o risco é diagnosticar o problema errado.

04**Fazer a reunião e enviar a proposta pelo WhatsApp**

Um PDF recebido por mensagem é lido decima abaixo até o preço — e ali, o que existe é comparação número a número. Uma proposta apresentada ao vivo, depois de uma reunião bem conduzida, é percebida de forma completamente diferente.

05**Oferecer opções demais**

O excesso de opções paralisa decisões — o chamado paradoxo da escolha. Por isso a orientação é vender direcionamento estratégico, não "pacotes" onde o cliente escolhe a quantidade de posts: quem paga mais caro quer ser orientado, não decidir sozinho.

06**Atuar de forma descritiva**

Listar entregáveis ("três stories, sete posts, uma captação de três horas") não gera valor. O que fecha negócio é entender a motivação emocional por trás da compra e mostrar como o serviço resolve exatamente aquela dor — não o conjunto de tarefas em si.

07**Entrar na reunião já com o preço mínimo**

Sem margem de negociação, qualquer pedido de desconto corrói o piso que sustenta o negócio. O valor mínimo precisa existir só na sua cabeça — nunca ser o número com que você abre a conversa.

O EXPERIMENTO DA GELEIA

Um estudo clássico de comportamento colocou 24 sabores de geleia para degustação num dia, e apenas 6 no outro. Com 24 opções, mais pessoas pararam para olhar — mas com apenas 6, as vendas foram seis vezes maiores. Mais opções geram curiosidade; menos opções geram decisão.



A reunião é 80% do fechamento. A proposta é a cereja do bolo.

Ninguém deveria sair de uma reunião com dúvidas sobre o que está sendo comprado — só sobre o valor.

A reunião de vendas segue a lógica de uma consultoria: primeiro se ouve e se diagnostica, depois se mostra o caminho — nunca o "como" fazer, apenas o "o quê" será feito e por quê. É esse diagnóstico que sustenta o principal argumento da aula: a proposta comercial precisa ser sempre personalizada, porque nasce do que aquele negócio específico precisa.

Na prática, a ferramenta usada durante a call não é um PDF: é um mapa mental, montado ao vivo, onde o negócio do cliente vai sendo diagnosticado enquanto a conversa acontece — junto de materiais, ferramentas, sistemas, clientes e concorrentes que ajudam a sustentar a autoridade de quem conduz. Conforme cada dor aparece, uma solução é apresentada ali, na conversa — não guardada para o fim.

O efeito colateral é poderoso: quando a proposta finalmente aparece, o cliente já sabe exatamente o que está comprando, porque cada entregável já foi apresentado como resposta a algo que ele mesmo trouxe. A única objeção que resta, no fim, é sobre o valor à vista — nunca sobre o que está incluso.

ESTUDO DE CASO — CONTRATO DE R\$ 24.000/MÊS

Uma cliente com mais de 1,5 milhão de seguidores tinha uma dor além do resultado: o visual do perfil não refletia o nível da clínica, e atraía público desqualificado — o que também feria o ego de uma profissional já muito bem estabelecida. A reunião inteira foi conduzida em torno desse reposicionamento, não da lista de entregáveis. Entender a motivação emocional por trás do problema foi o que sustentou o valor do fechamento.



Entregáveis de base, temperos — e uma única tela no final.

A proposta não é construída do zero em cada reunião: ela é ajustada.

A base da proposta fica pronta com antecedência, dentro de uma ferramenta simples como o Canva, e vai sendo ajustada em tempo real conforme a conversa avança — sem que o cliente perceba a edição acontecendo. No final da reunião, apresenta-se apenas uma lâmina: entregáveis, investimento e, quando fizer sentido, um espaço para bônus.

Entregáveis de base

- Produção de conteúdo
- Design
- Edição
- Copy
- Agendamento das publicações

Temperos (conforme o diagnóstico)

- Sequência de vendas nos stories
- Automação no Manychat
- Produção audiovisual presencial
- Identidade visual nova
- Landing page / estruturação de funil
- Referências fotográficas e KV de perfil

O número de publicações também segue lógica própria: em vez de um número fechado, define-se uma faixa — por exemplo, de 7 a 10 por semana — deixando margem para pautas em alta ou conteúdo de oportunidade, sem prometer um total rígido que trava a estratégia.

Bônus, quando existem, só aparecem durante a reunião como incentivo ao fechamento imediato — nunca são descartáveis, e sempre representam algo que o próprio cliente já reconheceu que precisa ao longo da conversa.



Entre sempre com mais do que o seu mínimo.

Clientes pedem desconto—até os que têm dinheiro. A pergunta é se você tem margem para dar.

O valor mínimo é calculado em duas etapas: primeiro, quanto é preciso cobrar para não precisar operar o serviço; depois, soma-se a margem de lucro desejada. O número final desse cálculo é o piso — e nunca deve ser o valor apresentado na reunião.



A diferença entre o piso (R\$ 3.000) e o valor de entrada (R\$ 4.000) é a margem de negociação. Contra-intuitivamente, quanto mais alto o valor inicial, mais fácil tende a ser a negociação depois: entrando com R\$ 2.000, a saída provável é R\$ 1.000; entrando com R\$ 4.000, a saída provável é R\$ 3.000 — o piso é protegido nos dois casos, mas a ancoragem alta preserva também a percepção de valor.

Quando o cliente realmente não pode pagar

Ajustar o valor é válido, mas precisa ser avaliado caso a caso. A ordem de prioridade recomendada é: primeiro, tentar o desconto à vista (parcelar em ciclos maiores costuma reduzir o valor mensal percebido); só depois, reduzir escopo — nunca abaixo do ponto em que o cliente deixaria de ter resultado. Vender menos entregáveis por um valor menor pode parecer uma solução, mas se o resultado não vier, o problema simplesmente aparece mais tarde, como cancelamento.

Quanto mais alto você entra, maior a ancoragem, maior a percepção de valor e mais margem de negociação você tem com o cliente.

LETÍCIA PIRES



Não existem "planos". Existe um piso — e um teto que depende do projeto.

Essa frase, para clientes diferentes, pode ter preços bem diferentes.

Dois clientes podem contratar exatamente o mesmo tipo de entrega — de 7 a 10 posts por semana, por exemplo — e ainda assim pagar valores diferentes. A complexidade de produzir conteúdo para uma clínica com dez profissionais de saúde não é a mesma de produzir para um único perfil; a responsabilidade de postar para um perfil de 3 mil seguidores não é a mesma de postar para um perfil de 4 milhões.

Por isso, em vez de "planos" fixos, existe apenas um número guardado: o valor mínimo que se está disposto a fechar. Acima dele, o teto é aberto — definido pela complexidade, pelo tamanho da operação do cliente e pelo volume real de trabalho envolvido em entregar aquele resultado específico.

Investigar antes de precificar

Antes de apresentar valor, vale entender o que o cliente já tem internamente. Um cliente que já possui designer e editor de vídeo, por exemplo, costuma buscar apenas planejamento, estratégia e copy — e o valor cobrado por esse recorte deveria ser o mesmo que se cobraria pelo pacote completo, já que a parte estratégica é o que mais gera resultado. Pular essa investigação é o caminho mais comum para acabar concedendo descontos que nem deveriam ter sido pedidos.



Você não precisa de portfólio para gerar valor numa reunião.

O que convence é como a conversa é conduzida — não os cases que você já tem.

Para quem está começando, a prospecção mais eficaz é a mais natural: contatos já existentes — pessoas conhecidas, seguidas no Instagram, ou indicações — abordados de forma direta e sem pretensão, com o convite para uma reunião logo em seguida. Não é necessário ter cases dentro daquele nicho específico: o que demonstra autoridade é chegar à reunião já tendo estudado o mercado do cliente, seus concorrentes e os formatos de conteúdo que mais performam ali.

Sempre que possível, vale priorizar o presencial — a conversão tende a ser maior — e levar o notebook para montar a proposta ainda durante o encontro.

QUANDO O CLIENTE SÓ QUER O PDF POR MENSAGEM

A recomendação é não enviar. A resposta sugerida é simples e sem fricção: explicar que não é possível montar uma proposta sem antes entender o negócio — da mesma forma que não se passa uma receita sem diagnosticar o paciente — e oferecer uma reunião rápida, de cerca de 20 minutos, o mais breve possível, de preferência no mesmo dia.



Revise isto antes de entrar na chamada.

- ☐ Sei qual é o meu valor mínimo — e não é esse o número com que vou abrir a reunião.
- ☐ A reunião inteira vai acontecer num único encontro, do diagnóstico à proposta.
- ☐ Não vou levar PDF pronto para ler — vou diagnosticar e construir a proposta ao vivo.
- ☐ Vou ouvir antes de falar de mim, dos meus resultados ou da minha empresa.
- ☐ Não vou oferecer opções demais — vou direcionar, não terceirizar a decisão pro cliente.
- ☐ Vou falar da dor e do resultado emocional, não só da lista de entregáveis.
- ☐ Se um desconto for pedido, começo tentando à vista antes de reduzir escopo.
- ☐ Essa proposta é personalizada para este cliente — não é um plano fechado que uso sempre.
- ☐ Investiguei o que esse cliente já tem internamente antes de montar o valor.
- ☐ Cheguei preparada mesmo sem ter case naquele nicho específico.

Material organizado a partir da aula ao vivo de Letícia Pires. Uso interno — anotações de estudo.

