Kairos

Os *três pitches* de um lançamento

O preço desce, o valor sobe e o carrinho só abre no fim.



Pitch 1	Pitch 2	Pitch 3	Abertura
Dia 1, 15:40	Dia 2, 11:45	Dia 2, 15:02	Dia 2, 17:00

Anotações do Wesley sobre os três pitches para um lançamento

A partir da aula de William Baldan no Workshop Lançamento Pago (Orbyka). Novembro de 2026.

Anotações do Wesley sobre os três pitches para um lançamento

Estas são as minhas anotações da aula em que o William Baldan explica os três pitches, no Workshop Lançamento Pago, da Orbyka. Organizei tudo aqui para usarmos como padrão: qual é a lógica de cada pitch, como ele fez no caso real e como aplicar em um lançamento de infoproduto, com evento de 2 ou 3 dias.

Os números e os horários são do caso mostrado na aula: dois cursos de design, ID Class e Nexus (o curso, sem relação com a nossa plataforma), vendidos em um evento de 2 dias. O que é adaptação nossa está marcado.

A estrutura em 1 minuto

Pitch é o momento do evento em que você apresenta a oferta. Carrinho é a venda aberta, com o link de compra. Em vez de apresentar o produto e já abrir o carrinho, você fala da oferta três vezes. A cada vez ela volta melhor, e o carrinho só abre depois da terceira.

Neste documento: a estrutura em 1 minuto · por que três · onde o pitch entra · o evento, hora a hora · em 2 ou 3 dias · outro nicho · folha de aplicação · checklist · teste · glossário · fonte e limites

	 **Pitch 1** Ancorar	 **Pitch 2** Surpreender	 **Pitch 3** Pressionar	 **Abertura** Vender
Quando	Dia 1, 15:40	Dia 2, 11:45	Dia 2, 15:02	Dia 2, 17:00
Duração	25 min	30 min (15 previstos, 15 a mais)	28 min, mais 2 de trailer	10 min de repitch antes, às 16:50
O que faz	Mostra o produto por dentro e ancora o preço cheio	Mostra bônus para toda a turma e revela um preço menor	Soma bônus só para os primeiros e dobra o acesso	Repete a oferta, tira dúvidas e manda o link
Preço no caso	R$ 4.000 cheio, combo a R$ 2.494	R$ 1.800, só para os primeiros	R$ 1.800 por 2 anos, que custariam R$ 8.000	O mesmo, com bônus de 15 min
Carrinho	○ Fechado	○ Fechado	○ Fechado	● Aberto
Chama para	Grupo de pré-inscrição	Grupo VIP	Grupo VIP	Link no grupo VIP
Na cabeça do público (leitura nossa)	*"Vale. É justo. Eu pagaria."*	*"Ficou melhor ainda. Quando abre?"*	*"Não dá para ficar de fora."*	*"É agora."*

Por que três, e não um

O argumento vem do comportamento humano: "a gente dá muito valor para aquilo que é escasso". `aula 00:12` O que está disponível o tempo todo não leva nosso desejo, nossa atenção nem nosso dinheiro.

Um pitch só

Apresenta o produto | Abre o carrinho

Perde o efeito uau: a oferta já nasce disponível.

Três pitches

O produto fica claro | Fica indisponível | Volta melhor | Volta melhor ainda | Abre

Cada volta é um choque positivo e soma desejo até a hora de comprar.

Por isso a ordem importa: primeiro valor percebido, depois preço. “Apresente o produto, apresente as entregas, ancore o preço primeiro”. `aula 00:40` Só no próximo pitch você negocia e melhora a oferta. “Cada vez que você fala do seu produto, você gera um choque positivo”. `aula 00:52`

Onde o pitch entra na programação

“Após um pitch vem uma pausa. Antes, uma transição.” `aula 07:19`

Conteúdo estratégico
Gera desejo pelo que está dentro do produto

Transição
Leva ao pitch sem parecer que virou uma chave

Pitch
25 a 30 minutos

Pausa
Coffee ou almoço

Por que a pausa. “Quando o pitch interrompe o fluxo de conteúdo, ele gera mais ruído que desejo”. `aula 07:06` Ainda vende, mas “colocar o pitch perto do coffee foi muito bom” `aula 07:12`: nenhum conteúdo fica cortado no meio.

Por que a transição. O pitch precisa nascer do que veio antes, de forma natural, “que também não pareça que virou uma chave”. `aula 07:26`

Quanto tempo. “Os pitches ficam entre 25 e 30 minutos”. `aula 10:03` No caso, o pitch 2 estava previsto para 15 e a planilha registra 15 a mais. Reserve os 30 desde o início.

Como foi no caso da aula

Antes	Pitch	Depois
História pessoal: “Por que eu decidi implementar IA nos meus processos?”	Pitch 1	Coffee, 20 min
Aula de ilustração que termina no trailer de um curso que está dentro do produto	Pitch 2	Almoço, 1h30
Conteúdo e o trailer de novo, em 2 min	Pitch 3	Coffee, 20 min

O evento, hora a hora

Agora leia como se estivesse lá. Os horários são os da planilha do caso, e o quadro de cada pitch mostra o que está na mesa naquele momento.

Pitch 1: ancorar

25 min, à tarde no dia 1



Relógio
Dia 1 · 15:40

Preço na mesa
R$ 2.494

Valor ancorado
R$ 4.000

Carrinho
○ **Fechado**



"Vale. É justo. Eu pagaria."

Na cabeça do público

Fazer a pessoa achar o preço cheio justo antes de ouvir qualquer condição.

A lógica, na nossa leitura. A pessoa ainda não pode comprar, mas já se convence de que aquele valor é justo. A partir daí, qualquer condição abaixo dele é ganho.

Na planilha do evento

Início	Duração	Atividade
15:01	15 min	Me apresentar / Por que eu decidi implementar IA nos meus processos?
15:16	24 min	Tempo excedido O bloco anterior passou do tempo
15:40	25 min	**Pitch 1: os dois cursos, preço cheio, diferenças entre cada curso, combo (R$ 2.494) e grupo**
16:05	20 min	Coffee

Como ele conduz

1. **Mostra o produto como ele é.** Por dentro, a densidade, os acompanhamentos. Como são dois cursos, explica a diferença e como um completa o outro. `aula 05:34`
2. **Justifica o preço com bastidores.** Conta o que custa entregar: estrutura, equipe, convidados. Na mentoria dele, o primeiro evento custou R$ 4.300 por pessoa, para uma venda de R$ 10.000. "Esse tipo de exemplo mexe na percepção" do valor. `aula 03:44` Também diz por que o preço está abaixo do que vale: está "focando em crescer base". `aula 04:05`
3. **Mostra o tamanho do problema que resolve.** No ID Class, o quanto a pessoa cobra depende da confiança, e um projeto ruim derruba a confiança e o preço: a metodologia resolve isso. `aula 04:52` A meta é ela concluir que "dois mil reais pra resolver esse problema é pouco", ainda mais num produto "validado por dezenas de milhares de designers". `aula 05:23`

4. **Pergunta quanto seria justo.** Depois de mostrar os entregáveis, pergunta quanto vale, nunca quanto a pessoa pode pagar. `aula 06:24`
5. **Ancora o preço cheio.** R$ 2.000 cada curso, R$ 4.000 os dois.
6. **Mostra a condição do combo.** Os dois com cerca de 40% de desconto: R$ 2.494. `aula 06:52`
   Leitura nossa Essa condição existe porque são dois cursos, e a aula não mostra o caso de um produto só. O mais fiel é ficar no preço cheio no pitch 1 e revelar a primeira condição no pitch 2.
7. **Fecha com data e grupo.** Avisa que abre uma turma nova amanhã às 17h, com condições bem especiais, só para quem estiver ao vivo, e chama para o grupo de pré-inscrição. Fez o pitch, vai para o coffee.

A pergunta do preço justo. Cena ilustrativa

Depois de ver tudo isso: quanto vocês acham que seria justo? Não quanto podem pagar. Quanto vale.

uns 8 mil fácil

10 mil!

O preço cheio é R$ 4.000.

justo demais

"Aí elas sempre falam muito acima do que é." `aula 06:31`

O que ele mais gosta nesse pitch: "as pessoas já estão convencidas a pagar aquele preço cheio". `aula 05:52` E no dia seguinte a oferta ainda vai melhorar.

Na mesa depois deste pitch

Os dois cursos por dentro | Preço cheio: R$ 4.000 | Combo: R$ 2.494

Modelo de fala

Depois de ver tudo isso, quanto vocês acham que seria justo? Não quanto podem pagar. Quanto vale. [Ouça o chat.] O preço cheio é R$ 4.000. Comprando os dois, sai com cerca de 40% de desconto: R$ 2.494. E amanhã, às 17h, eu abro uma turma nova, com condições bem especiais, só para quem estiver ao vivo. Quem quiser essa chance entra agora no grupo.

Na sua planilha

- Qual preço cheio você sustenta com bastidores reais?
- Que custo de entrega você pode abrir para o público?
- Qual conteúdo vira a transição, e qual pausa vem logo depois?

Coffee, 20 min. A aula não mostra o resto do dia 1. A oferta fica em aberto até amanhã.

Leitura nossa **A noite.** A pessoa dorme achando o preço cheio justo, com hora marcada para amanhã e já dentro do grupo. Nada está à venda.

Pitch 2: surpreender

30 min, antes do almoço do dia 2

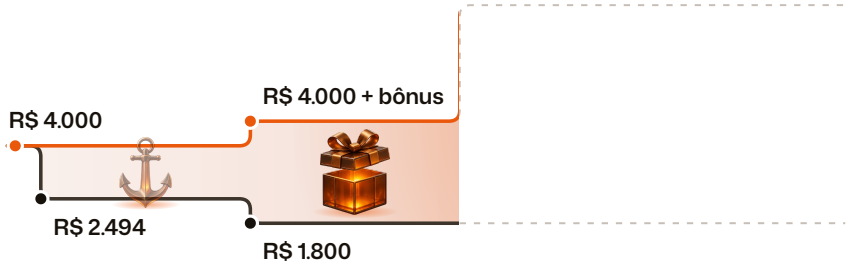


Relógio
Dia 2 · 11:45

Preço na mesa
R$ 1.800

Valor ancorado
R$ 4.000 + bônus

Carrinho
○ **Fechado**



"Ficou melhor ainda. Quando abre?"

Na cabeça do público

Mostrar que a oferta é maior do que parecia e revelar um preço menor, ainda sem abrir o carrinho.

A lógica, na nossa leitura. Ontem a pessoa aceitou o preço. Hoje o produto ganha o que a internet não entrega e fica mais barato, e ela ainda não pode comprar. É o choque positivo: o desejo sobe e encontra uma hora marcada.

Na planilha do evento

Início	Duração	Atividade
11:30	15 min	Ilustração e Pattern no Midjourney usando a função Moodboard
11:45	15 min	Pitch 2: produto mais bônus totais, preço pra hoje e novos módulos Excedemos 15 minutos
12:00	1h30	Almoço

"Cada vez menos as pessoas vão comprar um punhado de vídeos." `aula 08:02`

Esse é o ponto que ele pede para guardar, mesmo se você esquecer o resto do pitch. As pessoas acham os vídeos na internet e, mesmo assim, não assistem. O que elas passam a pagar é o serviço em volta do conteúdo.

A pirataria substitui

- × O punhado de vídeos
- × Conteúdo gravado que a pessoa baixa e nunca assiste

A pirataria não substitui

- ✓ Análise de projeto ao vivo, feita pelo professor
- ✓ Indicação de trabalho
- ✓ Certificação
- ✓ Tudo que usa hora de gente

"Essas entregas com alto valor agregado, que a pirataria não consegue substituir" `aula 09:04`

E dá para escalar: o modelo de oficina foi testado e “não deu tanta gente”. aula 08:29 A análise aberta, ao vivo, toda semana, funcionou. Com 30 mil alunos, chegam de 12 a 30 projetos por semana, e o professor analisa todos. aula 08:51

Como ele conduz

1. **Abre com conteúdo estratégico.** Uma aula de ilustração que termina no trailer do curso de ilustração que está dentro do produto: “Vocês querem ter acesso a esse curso aqui?” aula 11:07
2. **Apresenta quem ensina.** Cada professor junto com o conteúdo que ele entrega. aula 11:13
3. **Explica os bônus de serviço, um a um.** São para toda a turma. Vale gastar tempo em cada entrega manual. aula 07:51
4. **Conta a história dos bônus que precisam dela.** O professor do ID Class saiu do emprego sem saber prospectar, aprendeu Google Ads com uma especialista e recebeu uns 20 pedidos de proposta com 100 reais. Agora ela gravou um curso para designers, e esse curso é o bônus. Sem a história, “esse entregável eu não tenho tanto valor percebido”. aula 09:57
5. **Revela a oferta melhor.** Ontem mostrou cerca de R$ 2.500. Hoje, R$ 1.800. “A gente ainda não abre o carrinho, a galera já fica maluca para comprar.” aula 10:13
6. **Limita a quantidade.** Só para os X primeiros, com X “menos de 10% do público da live”. aula 10:17
7. **Manda para o grupo VIP.** Abre às 17h, só lá dentro: “Se não entrar no Grupo VIP, não vão receber.” Depois, almoço. aula 10:25

Na mesa depois deste pitch

Os dois cursos | Preço cheio: R$ 4.000 | **Bônus para toda a turma** | **Novos módulos** | **Preço pra hoje: R$ 1.800** | **Só para os X primeiros**

> Modelo de fala
>
> Ontem eu mostrei R$ 2.494. Hoje, para quem está aqui, é R$ 1.800. Só para os [X] primeiros, e eu ainda não vou abrir. Abro às 17h, só dentro do grupo VIP. Quem não estiver lá não recebe.

Na sua planilha

- Quais entregas do seu produto dependem de hora de gente?
- Qual bônus precisa de uma história para valer alguma coisa?
- Que conteúdo gera desejo por algo que está dentro do produto?
- Quantas pessoas devem estar na live? Seu X fica abaixo de 10% disso.

Leitura nossa O limite precisa ser real e cumprido. Escassez falsa queima a confiança da próxima turma.

Almoço, 1h30. À tarde, mais conteúdo até a próxima transição.

Pitch 3: pressionar

28 min, à tarde no dia 2, depois de 2 min de trailer

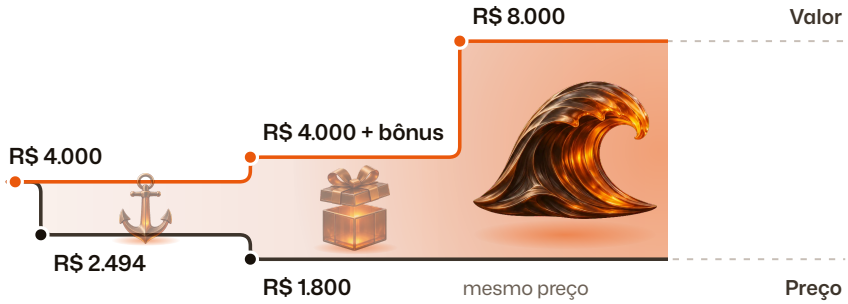


Relógio
Dia 2 · 15:02

Preço na mesa
R$ 1.800

Valor ancorado
R$ 8.000

Carrinho
○ **Fechado**



“Não dá para ficar de fora.”
Na cabeça do público

Tirar a última objeção e levar a pressão ao máximo para a abertura. Ele chama de efeito tsunami.

A lógica, na nossa leitura. O desejo já está alto. O que sobra é a dúvida de quem está em cima do muro. Este pitch responde a essa dúvida e dá um motivo para ser dos primeiros, pouco antes de o carrinho abrir.

Na planilha do evento

Início	Duração	Atividade
14:45	15 min	Imagens geradas por IA não impressionam mais
15:00	2 min	Trailer do curso de ilustração
15:02	28 min	**Pitch 3: bônus de escassez e 2 anos de acesso** Na fala: “aqui é 15h30, acabei 16h” `aula 12:52`
15:30	20 min	Coffee

Como ele conduz

1. **Volta com o trailer.** Dois minutos de transição, com o mesmo trailer do pitch anterior. `aula 13:20`
2. **Soma os bônus de colocação.** Agora o bônus é só para os primeiros, e o recado é direto: “Já está em cima do muro, pula logo, senão o muro vai cair para o outro lado e você não consegue mais vir.” `aula 11:45`
3. **Dobra o acesso pelo mesmo preço.** É a última chamada e, segundo ele, o que vai muito bem nas ofertas dele. No slide: “sempre funciona como a cereja do bolo”. `aula 11:52`

---

2 cursos × R$ 2.000 por ano × 2 anos

Custaria
~~R$ 8.000~~ → Na oferta **R$ 1.800**

“Agora a gente está falando de um negócio meio bizarro.” `aula 12:12`

---

4 **Corta a objeção certa.** O tempo inteiro, deduza o que o cliente está colocando na frente para não fazer o que precisa ser feito. aula 12:22

A objeção	O corte
Será que aproveito tudo em 1 ano?	O dobro do acesso. “Aí é onde ninguém tem mais objeção.” aula 12:18
É tempo?	“Vamos dar mais tempo.” aula 12:38
É preço?	“Vamos dar desconto, mas vamos trabalhar a percepção de valor lá em cima primeiro.” aula 12:40

5 **Manda para o grupo VIP e não abre.** “Funcionou melhor pra mim fazer esse pitch, mandar pro grupo VIP e ainda assim eu não vou abrir o carrinho.” Vai para o coffee, com as pessoas perguntando no chat. aula 12:46

Na mesa depois deste pitch

Os dois cursos | Bônus para toda a turma | Novos módulos | Preço pra hoje: R$ 1.800 | **Bônus de colocação** | **2 anos de acesso**

Modelo de fala

Eu sei que você está em dúvida se consegue aproveitar tudo em 1 ano. Então vou te dar o dobro do acesso. Os dois cursos custariam R$ 4.000 por ano: em 2 anos, R$ 8.000. Você paga R$ 1.800. Para os primeiros, ainda tem [bônus de colocação]. Se você já está em cima do muro, pula logo. O link sai às 17h, no grupo VIP.

Na sua planilha

- Qual é a última objeção do seu público: tempo, preço ou outra?
- O que você dobra pelo mesmo preço? Na aula é o acesso.
- Quais bônus ficam só para os primeiros?

Coffee, 20 min. Depois, 45 min de conteúdo e 15 min para premiar quem ganhou a bolsa de estudo no post com comentários. aula 13:38

A abertura

Repitch às 16:50, carrinho às 17:00

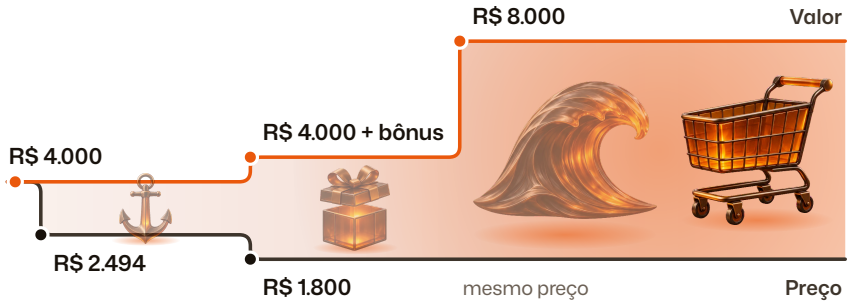


Relógio
Dia 2 · 17:00

Preço na mesa
R$ 1.800

Valor ancorado
R$ 8.000

Carrinho
● **Aberto**



"É agora."
Na cabeça do público

Transformar de uma vez o desejo acumulado em compra.

A lógica, na nossa leitura. Durante o evento inteiro as pessoas quiseram comprar e não puderam. Quando o link chega, essa vontade sai junta, e os bônus de pressa empurram a compra para os primeiros minutos.

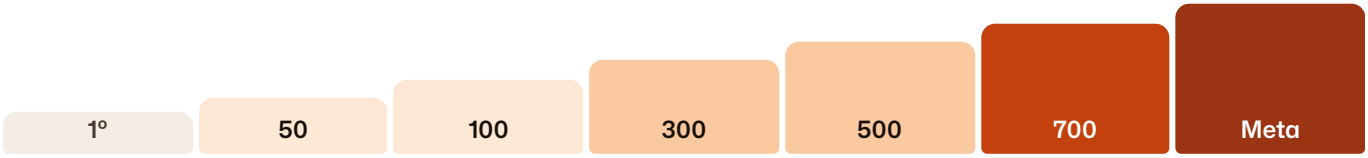
Na planilha do evento

Início	Duração	Atividade
15:50	45 min	Nano Banana + Up Scale
16:35	15 min	Post com comentário valendo uma bolsa
16:50	10 min	**Repitch rápido**
17:00	10 min	**Inscrições abertas + dúvidas**
17:10	5 min	Entregar o starter kit + Guia de Prompt

Como ele conduz

1. **Repitch rápido.** Em 10 minutos: o que é cada produto, a que a pessoa tem acesso, quais são os bônus e que a abertura é agora, às 17h. `aula 13:45`
2. **Dois minutos para dúvidas.** `aula 13:50`
3. **Abre e manda o link no grupo VIP.** `aula 13:52`
4. **Usa bônus que premiam a pressa.** Bônus de 15 minutos, bônus para hoje e bônus de colocação. `aula 14:04`

Bônus de colocação: um para o 1º comprador, outro para os 50 primeiros, e assim até a meta total de alunos



30% a 40%

de todo o faturamento do lançamento vem nos primeiros 15 minutos, quando o pitch é bem feito



30% até 40% o resto do carrinho

Número dito por ele sobre os lançamentos dele. `aula 13:58`

"Euforia é sempre um bom sinal." `aula 14:15`

Se a galera está irritada, lotando o suporte de perguntas, é porque você está gerando muito desejo.

Na mesa na abertura

Os dois cursos | Bônus para toda a turma | Novos módulos | R$ 1.800 | Bônus de colocação | 2 anos de acesso | **Bônus de 15 minutos** | **Link no grupo VIP**

Modelo de fala

Reforçando: [produto] é isso, você tem acesso a isso, isso e isso. Os bônus são esses. A gente abre agora às 17h. Tenho dois minutinhos para dúvidas. [Dúvidas.] Abriu. O link está no grupo VIP. Quem comprar nos primeiros 15 minutos leva [bônus].

Leitura nossa Repare nas duas linhas em volta do carrinho. O post valendo uma bolsa segura a sala até a abertura, e a entrega do material às 17:10 mantém a pessoa ao vivo nos primeiros minutos de venda. A aula mostra as linhas, sem explicar o motivo.

Leitura nossa Deixe o suporte preparado antes das 17h. Se 30% a 40% da venda vier em 15 minutos, as dúvidas vêm junto.

Em 2 ou 3 dias

A aula mostra um evento de 2 dias. Na nossa leitura, o que define a estrutura é a ordem dos pitches e a distância até a abertura, então dá para adaptar. Os dois formatos de 3 dias não foram testados na aula.

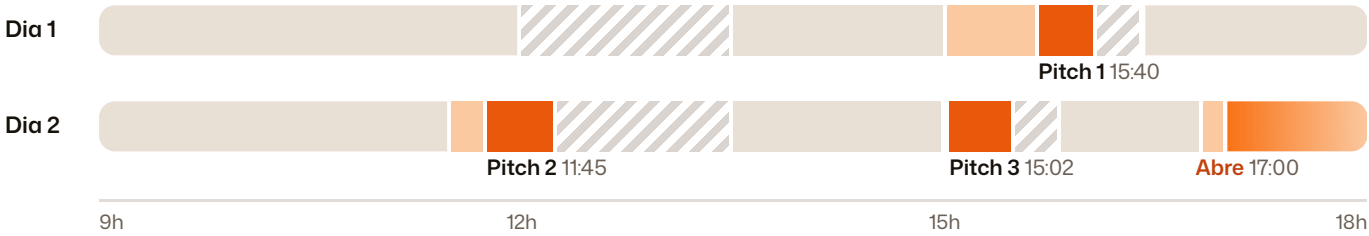
Conte de trás para frente

Comece pela hora da abertura e volte. Estas são as distâncias do caso da aula, arredondadas.

25 h antes	5 h antes	2 h antes	Hora marcada
Pitch 1	Pitch 2	Pitch 3	Abertura

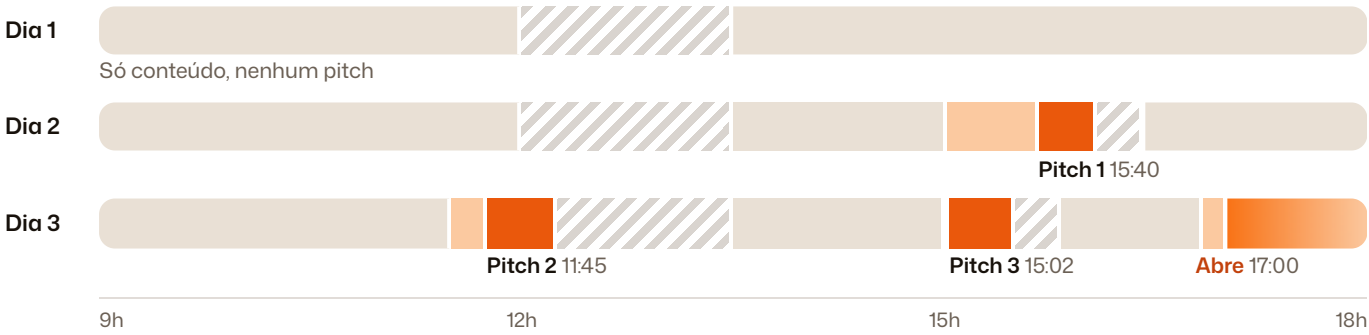
Os três formatos

2 dias: caso da aula



O que a aula mostra. Pitch 1 à tarde no dia 1. Pitch 2, pitch 3 e abertura no dia 2.

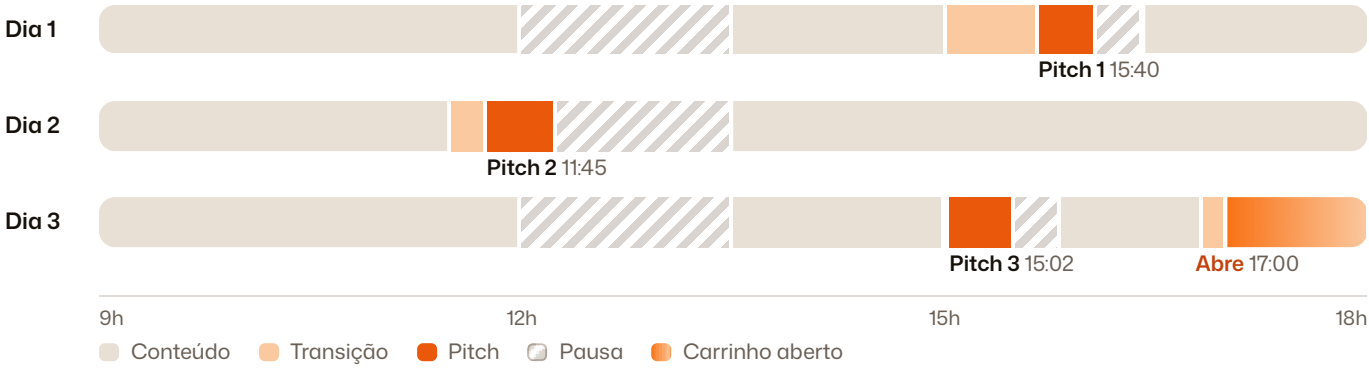
3 dias: conteúdo na frente



Adaptação Kairos | Padrão recomendado

O dia extra entra no começo, só com conteúdo. Os dois últimos dias ficam iguais ao caso: você mantém as distâncias que a aula mostra e chega ao pitch 1 com muito mais valor entregue.

3 dias: um pitch por dia



Adaptação Kairos

Dá duas noites para o desejo crescer e mais tempo para encher o grupo. Em troca, o pitch 1 chega com menos conteúdo antes e a empolgação tem mais tempo para esfriar. Se escolher este, retome a ancoragem no começo de cada pitch. Faz sentido quando o dia 1 já entrega muito valor, ou quando o público do dia 1 é bem maior que o do dia 3. Ajuste também as falas: “amanhã” vira “depois de amanhã” e “preço pra hoje” vira “preço da abertura”.

Blocos neutros são conteúdo. A aula só mostra os horários em volta dos pitches: o começo e o fim de cada dia aqui são ilustrativos.

O que não muda, seja qual for o formato

Leitura nossa

1. **O carrinho só abre depois do terceiro pitch, no último dia.**
2. **O pitch 1 só vem depois de muito conteúdo.** O preço cheio parece justo porque já houve valor.
   `aula 06:00`
3. **Entre o pitch 1 e o pitch 2 passa pelo menos uma noite.** A condição especial é “no outro dia”.
   `aula 06:11`
4. **Cada pitch melhora a oferta.** Nunca repita a mesma condição.
5. **Antes de cada pitch, uma transição. Depois, uma pausa.**
6. **Todo pitch termina com a hora da abertura e o grupo.**
7. **Reserve de 25 a 30 minutos para cada pitch.**

O mesmo raciocínio em outro nicho

Um exemplo inventado, só para fixar a ideia: curso de confeitaria, preço cheio de R$ 1.997, 1 ano de acesso, evento de 3 dias com 1.200 pessoas na live.

Momento	O que mostra	Oferta
Dia 1	Só conteúdo: técnica, precificação, encomendas.	Nenhuma
Pitch 1 Dia 2, 15:40	Abre o curso por dentro, conta quanto custa errar uma encomenda grande e pergunta quanto seria justo.	R$ 1.997 cheio, sem condição
Pitch 2 Dia 3, 11:30	Mostra a análise semanal das fotos das alunas e a revisão de preços, que nenhum vídeo baixado entrega.	R$ 897, só para as 100 primeiras
Pitch 3 Dia 3, 15:02	Bônus para as 50 primeiras. “Sei que você tem medo de não fazer tudo em 1 ano”: dobra o acesso.	R$ 897 por 2 anos, que custariam R$ 3.994
Abertura Dia 3, 17:00	Repitch de 10 min, dúvidas e link no grupo VIP.	R$ 897 e bônus de 15 min

Monte o seu

Use esta folha para definir a oferta do seu lançamento e o modelo de programação logo abaixo para montar a sua planilha.

Folha de aplicação

Nome da oferta

Preço cheio

Preço no pitch 1

Preço no pitch 2

Acesso hoje e acesso dobrado

Pessoas na live e limite (menos de 10%)

Hora da abertura

Formato: 2 dias, 3 dias conteúdo na frente, 3 dias um pitch por dia

Bônus de serviço do pitch 2

Bônus de colocação do pitch 3

Sua programação

Modelo para 2 dias, com os preços do caso e abertura às 17:00. As durações são as da aula, e a única mudança é o pitch 2, que já entra 15 min antes e com os 30 minutos que levou de verdade. Na versão online, esta tabela se monta com os seus números e sai para colar na planilha.

Dia	Início	Duração	Atividade
Dia 1	antes		Conteúdo: o pitch 1 só vem depois de muito conteúdo
Dia 1	15:25	15 min	Transição: história ou conteúdo que leve à oferta
Dia 1	**15:40**	**25 min**	**Pitch 1: sua oferta. Preço cheio R$ 4.000, condição R$ 2.494. Avisar a abertura e chamar para o grupo**
Dia 1	16:05	20 min	Coffee
Dia 1	depois		Conteúdo até o fim do dia
Dia 2	antes		Conteúdo
Dia 2	11:15	15 min	Conteúdo estratégico: gerar desejo pelo que está dentro do produto
Dia 2	**11:30**	**30 min**	**Pitch 2: bônus de serviço para toda a turma. Preço pra hoje R$ 1.800, só para os [X] primeiros. Chamar para o grupo VIP**
Dia 2	12:00	1h30	Almoço
Dia 2	13:30	1h30	Conteúdo
Dia 2	15:00	2 min	Transição: trailer ou história curta
Dia 2	**15:02**	**28 min**	**Pitch 3: bônus de colocação e o dobro do acesso (24 meses). De R$ 8.000 por R$ 1.800. Grupo VIP, carrinho fechado**
Dia 2	15:30	20 min	Coffee
Dia 2	15:50	45 min	Conteúdo
Dia 2	16:35	15 min	Ação ao vivo para segurar a sala (na aula, post com comentário valendo uma bolsa)
Dia 2	**16:50**	**10 min**	**Repitch rápido e dois minutos para dúvidas**
Dia 2	**17:00**	**10 min**	**Inscrições abertas: link no grupo VIP, dúvidas e bônus de 15 minutos**
Dia 2	17:10	5 min	Entregar o material prometido (na aula, starter kit e guia)

Checklist

Antes do evento

- [ ] Preço cheio definido e sustentado por bastidores reais
- [ ] Condição de cada pitch definida, cada uma melhor que a anterior
- [ ] Grupo criado, com o link à mão
- [ ] Programação com transição antes e pausa depois de cada pitch
- [ ] De 25 a 30 minutos reservados para cada pitch

Pitch 1

- [ ] Produto mostrado por dentro
- [ ] Pergunta do preço justo feita depois dos entregáveis
- [ ] Preço cheio ancorado
- [ ] Abertura avisada, só para quem estiver ao vivo
- [ ] Chamada para o grupo feita

Pitch 2

- [ ] Conteúdo estratégico logo antes do pitch
- [ ] Bônus de serviço explicados um a um
- [ ] História contada nos bônus que precisam dela
- [ ] Preço menor revelado, sem abrir o carrinho
- [ ] Limite abaixo de 10% da live e chamada para o grupo VIP

Pitch 3

- [ ] Bônus de colocação definidos
- [ ] Dobro do acesso com a conta na tela
- [ ] Última objeção respondida
- [ ] Carrinho ainda fechado, chamada para o grupo VIP

Abertura

- [ ] Repitch de 10 minutos pronto
- [ ] Dois minutos para dúvidas
- [ ] Link pronto para o grupo VIP na hora marcada
- [ ] Bônus de 15 minutos e de colocação configurados
- [ ] Suporte preparado para o pico

Teste-se

No PDF, a resposta certa de cada pergunta já aparece em laranja, com a explicação logo abaixo.

1. Em que momento o carrinho abre?

- ○ No fim do pitch 1
- ○ No fim do pitch 3
- ○ **Depois do repitch, no último dia**

Mesmo depois do pitch 3 ele não abre: manda para o grupo VIP, faz o coffee, dá mais conteúdo e abre depois do repitch rápido.

2. O que você pergunta depois de mostrar os entregáveis no pitch 1?

- ○ **Quanto você acha que seria justo?**
- ○ Quanto você pode pagar?
- ○ Quem aqui quer comprar?

Perguntar quanto seria justo, nunca quanto a pessoa pode pagar. As respostas vêm bem acima do preço.

3. O que vem logo depois de um pitch?

- ○ Mais conteúdo, para não perder o ritmo
- ○ A abertura do carrinho
- ○ **Uma pausa**

"Após um pitch vem uma pausa. Antes, uma transição." Quando o pitch interrompe o conteúdo, gera mais ruído que desejo.

4. Por que o pitch 2 dá tanto peso às entregas manuais?

- ○ Porque são as mais baratas de entregar
- ○ **Porque a pirataria não consegue substituir**
- ○ Porque deixam o pitch mais curto

Vídeo a pessoa encontra na internet. O que ela passa a pagar é o serviço em volta do conteúdo.

5. Como definir o limite de "X primeiros" no pitch 2?

- ○ **Menos de 10% do público da live**
- ○ Metade da lista de leads
- ○ Sempre 100 pessoas

A conta da aula é tomar o público da live e ficar abaixo de 10%.

6. Qual é a "cereja do bolo" do pitch 3?

- ○ Mais um desconto
- ○ Uma aula bônus
- ○ **O dobro do acesso pelo mesmo preço**

No caso: 1 ano vira 2 anos. Os mesmos R$ 1.800 passam a valer R$ 8.000 na conta, e cai a objeção de não dar tempo.

7. Em um evento de 3 dias, qual é o padrão recomendado por nós?

- ○ Fazer o pitch 1 logo na abertura do evento
- ○ **Usar o dia extra como conteúdo, na frente**
- ○ Abrir o carrinho no segundo dia

Os dois últimos dias ficam iguais ao caso da aula. É uma adaptação nossa: a aula mostra só o formato de 2 dias.

8. O suporte lotou de perguntas na hora da abertura. O que isso indica?

- ○ **Que há muito desejo**
- ○ Que o pitch falhou
- ○ Que é hora de fechar o carrinho

"Euforia é sempre um bom sinal." Deixe o suporte preparado para o pico.

Glossário

Pitch
O momento do evento em que você apresenta a oferta.

Preço cheio
O valor total do produto, antes de qualquer condição.

Entregáveis
Tudo o que a pessoa recebe ao comprar.

Conteúdo estratégico
A aula logo antes do pitch, escolhida para gerar desejo pelo que está dentro do produto.

Carrinho
A venda aberta, com o link de compra disponível.

Bônus de colocação
Bônus reservado aos primeiros compradores. Na planilha do caso aparece como bônus de escassez.

Repitch
A repetição rápida da oferta, logo antes de abrir o carrinho.

Ancoragem
Mostrar primeiro um preço de referência, que serve de comparação para tudo que vem depois.

Valor percebido
Quanto a pessoa acha que o produto vale. A aula trabalha isso antes de falar em desconto.

Transição
O trecho que leva do conteúdo ao pitch de forma natural.

Grupo de pré-inscrição ou grupo VIP
O grupo em que entram os interessados e onde o link de compra é enviado. O nome é livre. A aula usa os dois nomes sem dizer se são grupos diferentes. Na nossa leitura, trate como um só.

Bônus de serviço
Entrega que depende do tempo de alguém, como análise de projeto. A pirataria não substitui.

Efeito tsunami
Como ele chama o acúmulo de bônus do pitch 3, que empurra quem está em cima do muro.

Fonte e limites

- Aula da etapa “Vendas” do Workshop Lançamento Pago, de William Baldan, na Orbyka. O texto é nosso. Só os trechos entre aspas com o minuto ao lado são da fala ou dos slides.
- Preços, horários e o percentual de faturamento são do caso contado por ele. Não foram medidos por nós.
- “A lógica”, “Na cabeça do público”, “Leitura nossa”, “Adaptação Kairos”, “Modelo de fala”, “Na sua planilha”, a cena do chat, o exemplo de confeitaria e “O que não muda” são nossos, tirados de um único caso. Os dois formatos de 3 dias não aparecem na aula.
- A aula não diz o que acontece quando os X primeiros acabam, quanto tempo o carrinho fica aberto nem qual é o preço depois. Decida isso antes de prometer o limite.
- A aula cita um mapa com copies, referências e fluxos de automação, que não faz parte desta gravação.
- Material de estudo interno da Kairos. Não substitui a aula e não deve ser divulgado como conteúdo próprio.

Kairos Anotações do Wesley · Novembro de 2026