THEODOR
CONSULTORIA

GUIA GRATUITO · PRÉ-VENDAS SDR E BDR

Flow Sales

Da energia à performance comercial: o método em 5 etapas para prospectar com consistência.



Por Luciana Santos · Theodor Consultoria · Inclui o método em 5 etapas

ESTRATÉGIA · GESTÃO · PERFORMANCE

Quem conduz este guia

Luciana Santos · Theodor Consultoria



Sou Luciana Santos, consultora empresarial e facilitadora de treinamentos corporativos. Ajudo empresas a sair do improviso comercial e construir uma operação mais estratégica, estruturada e preparada para crescer.

Com o Flow Sales, prepare o seu time de pré-vendas (SDR e BDR) para prospectar com método, energia e consistência, abastecendo o funil com oportunidades qualificadas.

Fale comigo no WhatsApp

LinkedIn: linkedin.com/in/santosluciana

O método Flow Sales em 5 etapas

1	2	3	4	5
Despertar	**Preparar**	**Prospectar**	**Persistir**	**Performar**
Propósito, inteligência emocional e mindset	ICP, roteiro e estrutura comercial	SPIN, conexão e pitch consultivo	Objeções, follow-up e resiliência	Métricas, plano 7/30/90 e NR-1

Alta performance comercial não nasce só de técnica: ela vem da integração entre propósito, método, estratégia e equilíbrio emocional. O ciclo se renova a cada meta, cliente e desafio.

MÓDULO 01

DESPERTAR

Propósito, autoconhecimento e a mentalidade que sustenta a prospecção



Propósito: o porquê que sustenta a performance



Valores pessoais

O que é inegociável para mim? O que me guia em todas as decisões?



Energia motivadora

O que me dá força no dia a dia? E o que drena minha energia?



Impacto desejado

Que transformação quero gerar para os clientes, para a empresa e para mim?

Profissionais alinhados ao propósito sentem menos desgaste, lidam melhor com rejeições e têm resultados mais consistentes.

Exercício: *grave em até 30 segundos "Meu propósito como profissional de vendas é..." e ouça antes de cada bloco de prospecção.*

Os 5 pilares da inteligência emocional em vendas

1	**Autoconsciência**	Reconhecer a ansiedade antes da ligação
2	**Autorregulação**	Respirar antes de responder a uma objeção
3	**Motivação**	Lembrar do propósito depois de vários “nãos”
4	**Empatia**	Ouvir as necessidades ocultas do cliente
5	**Habilidade social**	Manter conexão com colegas e clientes

Prática rápida

Respiração 4-4-4
Inspire 4s, segure 4s, expire 4s. Três ciclos antes de prospectar.

Diário emocional
Anote 3 emoções do dia, o gatilho de cada uma e como reagiu.

Base: modelo de Daniel Goleman

Mindset de prospecção: reativo x estratégico

Aspecto	Tradicional (reativo)	Estratégico (proativo)
Foco	Bater número de ligações/dia	Construir relacionamentos que geram negócios recorrentes
Rejeição	O “não” é fracasso pessoal	O “não” é feedback e oportunidade de ajuste
Comunicação	Robotizada, script engessado	Consultiva, adaptada ao perfil do lead
Rotina	Volume sem planejamento	Blocos de prospecção com pausas e energia equilibrada
Autopercepção	“Sou só quem liga para marcar reunião”	“Sou arquiteto de oportunidades para o negócio”

O papel de cada função no funil moderno

SDR / pré-vendas
Abre e qualifica oportunidades

Closer
Conduz a negociação e fecha contratos

Customer Success
Garante retenção e expansão do cliente

Por que a pré-venda importa

- Garante o combustível da operação: volume, qualidade e previsibilidade de leads
- Reduz o tempo desperdiçado pelos closers
- Faz a ponte entre marketing e vendas
- Traz inteligência sobre o mercado e as objeções

MÓDULO 02

Preparar

Direcionar energia, tempo e recursos só para contatos com alto potencial de conversão



ICP: O RETRATO DO CLIENTE IDEAL

O cliente que mais se beneficia da sua solução e que, ao mesmo tempo, é o mais lucrativo para a sua empresa.

Setor de atuação

Segmentos já conhecidos, com histórico de boa margem e previsibilidade

Porte da empresa

Faturamento, número de funcionários e alcance geográfico

Problemas que você resolve

Dores específicas que sua solução resolve de forma diferenciada

Potencial de recorrência

Clientes que compram ou renovam mais de uma vez ao ano

> *Trabalhar sem ICP é como jogar dardos de olhos vendados: você até pode acertar, mas será por sorte, não por método.*

Roteiro comercial e prospecção com inteligência

As 4 etapas do roteiro

1. **Quebra de gelo**
   Conexão rápida e personalizada
2. **Contexto**
   Por que o contato está acontecendo agora
3. **Valor**
   O problema que você resolve e seu diferencial
4. **Próxima ação**
   Convite claro: reunião, proposta ou teste

Antes de contatar, pesquise

- LinkedIn por cargo, segmento e localização
- Notícias e mudanças de mercado: fusões, expansões, novas leis
- Feiras, eventos e associações de classe
- Filtro rápido de ICP: se não encaixa, vai para a lista de baixo potencial

Pesquisar não é só achar contato: é identificar momento e contexto.

Pipeline e estrutura comercial



Funções-chave

- SDR: prospecção e qualificação
- BDR: reuniões estratégicas
- Closer: negociação e fechamento
- CS: retenção e expansão

Ferramentas

- CRM
- Automação de e-mails
- Cadência de contatos
- Planilhas de apoio

Cadência sugerida

- Dia 1: ligação + e-mail
- Dia 3: follow-up no canal preferido
- Dia 5: novo contato com valor agregado
- Siga até converter ou encerrar

MÓDULO 03

PROSPECTAR

SPIN Selling, PNL e vendas consultivas: abrir conversas qualificadas com quem tem problemas reais



SPIN Selling: conduza a conversa com perguntas

S — Situação

Entender o cenário atual

"Como vocês organizam esse processo hoje?"

P — Problema

Revelar dores e dificuldades

"O que mais incomoda no modelo atual?"

I — Implicação

Mostrar o custo de não agir

"Quando isso acontece, qual o impacto na equipe e nos resultados?"

N — Necessidade

Fazer o cliente enxergar valor

"Se isso estivesse resolvido, o que mudaria para vocês?"

Quem fala de produto abre preço. Quem fala de problema abre oportunidade.

Método criado por Neil Rackham. O cliente precisa sentir que a decisão foi dele.

Conexão antes da proposta

3 níveis de sintonia (PNL)

1. **Físico**
   Espelhe o tom de voz e o ritmo de fala do cliente

2. **Emocional**
   Use linguagem sensorial e mostre que entende o que ele sente

3. **Racional**
   Proponha critérios objetivos para medirem juntos

Escuta ativa em 3 camadas

Camada	O que ouvir	Como responder
Verbal	As palavras	Parafrasear
Emocional	Tom, ritmo, suspiros	Validar o sentimento
Intencional	O que não foi dito	Perguntar o que está por trás

Ouça 70% do tempo e fale 30%.

Pitch 3-20-3 e agenda de energia

3s — **Rapport e contexto**
Quem você é e o que faz, em uma frase

20s — **Problema + valor**
A dor comum do segmento e como você resolve

3s — **Ação**
Um convite claro para o próximo passo

Distribua o dia pelo ritmo natural da energia

Horário	Atividade	Energia
8h30–10h	Ligações de abertura	**Alta**
10h–11h30	Follow-ups e mensagens	**Média**
14h–15h30	Reuniões, visitas e demonstrações	**Alta**
16h–17h	Atualizar CRM e refletir	**Baixa**

Entre os blocos, faça micropausas de respiração para evitar fadiga.

MÓDULO 04

PERSISTIR

Consistência diante de objeções e rejeições: transformar cada “não” em ponte de avanço



PERSISTIR: OBJEÇÃO É PEDIDO DE CLAREZA

1. **Pausar**
   Respire 2–3s antes de responder
2. **Espelhar**
   Repita 1 a 3 palavras do cliente
3. **Reconhecer**
   Valide a emoção dele
4. **Sondar**
   Faça um SPIN curto
5. **Isolar a causa**
   Descubra o que realmente trava
6. **Sintetizar valor**
   Dor, ganho e prova
7. **Testar avanço**
   “Se eu..., então...?”
8. **Insistir com elegância**
   Ofereça 2 opções de agenda
9. **Registrar**
   Anote no CRM a objeção e o aprendizado

Não vença a objeção: descubra a causa real e proponha um passo de baixo risco.

Tipos de objeção e a estrutura universal de resposta

Inércia

"Já temos fornecedor."
Acostumado com o que tem

Risco

"E se der errado?"
Medo de perder qualidade

Recursos

"Não temos verba agora."
Falta de orçamento ou aval

Validação → **Pergunta de causa** → **Valor + prova** → **Convite A/B**

Exemplo: *"Entendo, manter um fornecedor fixo traz segurança. Hoje ele atende bem também a [demanda específica]? Temos ajudado empresas do seu segmento com [resultado] e um padrão de entrega definido. Posso te mostrar um exemplo amanhã às 9h ou às 15h?"*

Follow-up consciente e protocolos de energia

FOCUS: o follow-up que agrega

- **F** — **Filtrar:** ICP e momento: quem decide e quando decide
- **O** — **Oferecer:** Um valor novo a cada contato
- **C** — **Conectar:** Ao contexto real do cliente
- **U** — **Unificar:** Um próximo passo claro e agendado
- **S** — **Sequenciar:** No CRM, com motivo e data exata

Regra de ouro: valor novo e contexto real.

RAPID · pré-chamada (2–3 min)

Respire 4-4-6, relembre o propósito (gerar valor, não vender), revise o histórico no CRM, visualize o sucesso e comece com um sorriso.

PULSE · pós-chamada (2–3 min)

Avalie sua energia de 0 a 10, tire 1 aprendizado, respire, registre no CRM e faça uma micropausa antes da próxima ação.

MÓDULO 05

PERFORMAR

Ler indicadores, decidir com dados e crescer de forma sustentável



As métricas que realmente importam

Atividade

Tentativas por dia e por canal

Eficiência

Taxa de conexão e de avanço por etapa

Resultado

Reuniões, propostas e fechamentos

Velocidade

Tempo de resposta e tempo entre etapas

Qualificação

% de leads dentro do ICP

Regra de ouro: nunca analise volume sem olhar conversão e qualidade do lead. 100 contatos sem qualificação não valem 10 contatos certos.

Follow-up: o primeiro em até 24h, depois em ritmo decrescente (D+2, D+5, D+10).

Plano 7/30/90: ciclos curtos de melhoria

7 dias

Ajuste fino

Rotina, cadência, CRM, limpeza do funil e roteiro

30 dias

Aprendizado validado

Redistribuir esforço para os canais e perfis de cliente que performaram

90 dias

Escala e padronização

Playbook vencedor, metas progressivas e treinamento cruzado

Checklist semanal

- Limpar o funil e descartar leads parados
- Revisar taxas por etapa e prazos de resposta
- Atualizar o painel Dado – Insight – Ação
- Rebalancear esforço por canal (últimos 14 dias)
- Rodar 1 microteste A/B

Dado – Insight – Ação: números que viram decisão

Dado

“Geramos 38 reuniões qualificadas em 60 dias.”

Insight

“Isso representa +42% em relação ao ciclo anterior.”

Ação

“Manter a prospecção multicanal para consolidar o crescimento.”

Exemplo ilustrativo

Leia os indicadores em conjunto

Conversão baixa + muitos leads ruins
= esforço desperdiçado

Conversão alta + estresse elevado
= risco de queda futura

Conversão estável + estresse controlado + leads qualificados
= performance sustentável

NR-1: BEM-ESTAR TAMBÉM É INSUMO DE RECEITA

A NR-1 exige que as empresas identifiquem e previnam riscos ocupacionais, incluindo os psicossociais: estresse, ansiedade e burnout.

Risco	Impacto no vendedor	Prática preventiva
Rejeição frequente	Ansiedade, queda de energia	Pausas estratégicas e respiração
Pressão por metas	Estresse, esgotamento	Objetivos claros e apoio da liderança
Ambiente tóxico	Desmotivação, turnover	Comunicação empática e escuta ativa
Sobrecarga	Burnout, improdutividade	Cadência organizada e limite de contatos/dia

Na rotina

- Pausa ativa de 5 min a cada 90 min
- Check-in semanal de estresse (escala 1–5)
- Metas realistas, alinhadas à capacidade
- Ambiente seguro para falar de sobrecarga

Prevenir é mais eficaz e mais barato do que recuperar.

THEODOR

PRÓXIMO PASSO

Quer aplicar o Flow Sales no seu time comercial?

A Theodor adapta o método à realidade da sua empresa: treinamento da equipe, estruturação do processo comercial e acompanhamento de resultados. Agende uma conversa de diagnóstico.

Conversar 30 minutos com a Luciana

Vender com método. Crescer com gestão.

CONTATO

(35) 9 9723-0042

(11) 9 1002-9665

linkedin.com/in/santosluciana

@theodorconsultoria

theodorconsultoria.com.br

Atendimento presencial e on-line