Pack de Scripts — abertura a frio + *follow-up*

Scripts de prospeção ao telefone e por escrito, a sequência de follow-up em 5 toques e as respostas às objeções mais comuns. Em PT-PT, prontos a adaptar.

Antes de mais: porque é que isto interessa

Aqui há uns anos largos, ainda andava eu no terreno, tinha um chefe que me dizia uma coisa de que nunca me esqueci: «A venda não morre no "não". A venda morre no silêncio.»

E tinha razão. A maioria dos negócios não se perde porque o cliente disse que não. Perde-se porque o comercial desistiu ao segundo toque, convencido de que estava a chatear. Como deve imaginar, do outro lado o cliente nem sequer reparou que desapareceu.

Este pack é para isso. Não são frases mágicas, porque essas não existem. São estruturas que já vi funcionar, prontas a adaptar à realidade de cada cliente. Pegue nelas, troque o que for preciso, e ponha-as a trabalhar.

Uma nota antes de começar: está a falar com pessoas que não o conhecem de lado nenhum. O tom destes scripts é deliberadamente formal e respeitoso, porque a confiança ainda está toda por construir. Guarde a informalidade para quando a relação a merecer.

Bloco A — Abertura a frio ao telefone

Três regras antes dos scripts:

- **Não venda a reunião como quem vende um carro.** Vende-se um motivo para uma conversa de 15 minutos.
- **A primeira frase é para ele respirar.** Diga quem é e porque liga, sem rodeios.

- **Tenha sempre uma saída honesta.** «Apanhei-o em má altura?» desarma mais do que qualquer técnica.

Script A1 — O direto (recomendado para começar)

> «Bom dia, Sr. [Nome]. Daqui fala [Você], da [Empresa]. Vou ser direto consigo: ligo-lhe porque ajudamos [tipo de empresa como a dele] a [resultado concreto, ex.: "encurtar o ciclo de venda"]. Não sei se faz sentido para si, e é por isso que lhe ligo em vez de adivinhar. Tem dois minutos para eu lhe explicar e decidir se vale a pena continuarmos?»

Porque funciona: assume que pode não fazer sentido. Isso baixa a guarda. Ninguém se defende de quem já admitiu que pode estar errado.

Script A2 — A referência (quando há um ponto em comum)

> «Sr. [Nome], bom dia. [Você], da [Empresa]. Liguei-lhe porque temos trabalhado com várias empresas do [setor] na [região] e o seu nome surgiu mais do que uma vez. Antes de lhe tomar tempo, pergunto-lhe diretamente: faz sentido falarmos sobre [tema], ou não é um tema prioritário para si neste momento?»

Aviso à navegação: só use «o seu nome surgiu» se for verdade. Uma mentira na abertura é uma dívida que se paga no fecho.

Script A3 — O secretariado (passar a barreira)

> «Bom dia. Vou ser franco consigo e pedir-lhe ajuda: quem é a pessoa que decide sobre [tema] na empresa? É o Sr. [Nome]? Ótimo. Pode indicar-me a melhor altura para falar com ele?»

Porque funciona: pedir ajuda a quem atende, em vez de tentar enganá-lo, transforma um obstáculo num aliado. Pense comigo: quantas vezes lhe pediram ajuda hoje, em vez de lhe pedirem para «passar a chamada»?

Bloco B — Abertura a frio por escrito (email / LinkedIn)

Regra de ouro do email frio: **curto**. Se ele tem de fazer scroll, já perdeu. Quem tenta vender no primeiro email perde-o; a única missão é conseguir um «conte-me mais».

Script B1 — Email de primeiro contacto

ASSUNTO: UMA PERGUNTA RÁPIDA, SR. [NOME]

Sr. [Nome],

O objetivo deste email não é vender-lhe nada: é perceber se faz sentido conversarmos. Ajudamos [tipo de empresa] a [resultado concreto], e a [empresa dele] parece estar no momento certo para olhar para este tema.

Peço-lhe apenas 15 minutos para avaliarmos se há aqui valor para si. Se concluirmos que não há, comprometo-me a não voltar a ocupar-lhe o tempo.

Tem disponibilidade esta quinta-feira ou na próxima segunda?

[Você]

Nota: a pergunta final dá duas opções, não um «sim/não». É mais fácil escolher um dia do que decidir se quer reunir.

Script B2 — Mensagem de LinkedIn (após ligação aceite)

«Obrigado por aceitar a ligação, Sr. [Nome]. Não vou usar este espaço para lhe apresentar serviços, porque não me parece o sítio certo para isso. Trago apenas uma pergunta genuína: como é que a [empresa] está a abordar [problema concreto do setor]? É um tema que tem surgido com frequência nas conversas que tenho tido com empresas do setor.»

Porque funciona: faz uma pergunta genuína em vez de um pitch. As pessoas respondem a perguntas e fogem de discursos.

Bloco C — A sequência de follow-up por email

É aqui que se ganham (ou perdem) os negócios. A maioria desiste ao primeiro silêncio. Não seja a maioria.

Princípio: cada toque traz algo novo, nunca um «só a relembrar» vazio. Dar valor a cada toque é o que distingue a persistência da chatice.

Toque	Quando	Objetivo
1	Dia 0	Primeiro contacto (Bloco B)
2	+3 dias úteis	Trazer um motivo novo
3	+5 dias úteis	Prova / exemplo concreto
4	+7 dias úteis	A pergunta direta
5	+10 dias úteis	O fecho elegante («porta a fechar»)

Toque 2 — O motivo novo

ASSUNTO: RE: UMA PERGUNTA RÁPIDA

Sr. [Nome], imagino que a sua agenda tenha estado preenchida, por isso serei breve.

Volto ao contacto porque encontrei algo que lhe pode ser útil: [artigo, dado do setor ou ideia concreta (utilidade real, não promocional)]. Partilho-o consigo independentemente de chegarmos a falar.

Se quiser trocar impressões sobre o tema, acredito que vale bem os 15 minutos. Basta dizer-me que sim e eu trato do resto.

Toque 3 — A prova

ASSUNTO: COMO É QUE A [EMPRESA PARECIDA] RESOLVEU ISTO

Sr. [Nome],

Não quero abusar do seu tempo, por isso vou direto ao assunto. Trabalhámos com uma empresa semelhante à sua, que enfrentava exatamente o desafio de [problema], e em [período] conseguiu [resultado concreto e verificável].

Não lhe garanto o mesmo resultado sem conhecer melhor a sua realidade. Mas acredito que vale a pena uma conversa para o percebermos. Tem 15 minutos disponíveis esta semana?

⚠ **Atenção:** o exemplo da «empresa parecida» tem de ser real e com permissão. Caso contrário, troque por um princípio geral («o que costuma desbloquear estes casos é…»). Nunca invente um resultado.

Toque 4 — A pergunta direta

ASSUNTO: AVANÇO OU FICO POR AQUI?

Sr. [Nome], prefiro perguntar a presumir.

Tenho-lhe escrito porque acredito que há aqui algo com valor para si. Mas posso estar enganado, e a última coisa que pretendo é continuar a enviar-lhe emails que não pediu.

Agradecia apenas que me indicasse uma de três respostas: **(a)** «tem interesse, mas não é o momento»; **(b)** «não é para mim»; ou **(c)** «vamos falar». Qualquer uma delas me serve, e qualquer uma me permite respeitar o seu tempo.

Porque funciona: dar a opção de dizer «não» é, paradoxalmente, o que faz muita gente dizer «sim». E liberta-o a si dos clientes que nunca iam avançar.

Toque 5 — O fecho elegante

ASSUNTO: O MEU ÚLTIMO EMAIL

Sr. [Nome],

Esta é a última vez que lhe escrevo sobre este tema, e comprometo-me a cumpri-lo.

Fico por aqui. Se um dia [problema] voltar a estar em cima da mesa, terei todo o gosto em conversar: a porta fica aberta do meu lado.

Com os melhores cumprimentos,
[Você]

Aviso à navegação: é frequente ser este o email que finalmente gera resposta, porque as pessoas reagem quando a porta está mesmo a fechar-se. Mas só funciona se for verdade: se voltar a escrever no dia seguinte, perdeu a confiança toda.

Bloco D — Respostas a objeções no primeiro contacto

Ele diz...	Você responde...
«Não tenho tempo agora.»	«Compreendo perfeitamente, e é exatamente por isso que não lhe peço mais do que 15 minutos. Quando teria essa disponibilidade: esta semana ou na próxima?»
«Envie-me um email.»	«Com certeza, e vou enviá-lo. Mas para que não receba um email genérico, permita-me uma pergunta: o que é que, hoje, mais lhe pesa em [tema]?»
«Já trabalho com alguém.»	«Ainda bem: isso diz-me que dá valor a este tema. Não lhe ligo para substituir ninguém. Ligo para lhe disponibilizar uma segunda opinião, para o dia em que precisar. Vê algum inconveniente em ter um plano B?»
«Não tenho orçamento.»	«É uma preocupação legítima. E talvez nem precise de investir nada para já. A conversa que lhe proponho serve para perceber se há um problema que vale a pena resolver. O orçamento é uma conversa para depois, e apenas se fizer sentido.»
«Não estou interessado.»	«Agradeço a franqueza. Permita-me apenas uma pergunta, para não voltar a incomodá-lo sem razão: é o tema que não é relevante para si, ou é a altura que não é a melhor?»

Como usar este pack

- **Adapte a voz à sua.** Estes scripts são um esqueleto, não um guião para decorar. Se soar a robô, o cliente sente.
- **Encha os parêntesis retos com factos reais.** Resultados, nomes, setores: tudo verdadeiro. A mentira na prospeção paga-se sempre no fecho.
- **Meça.** Quantos contactos, quantas respostas, quantas reuniões. Use a Calculadora de Atividade → Objetivo (ideiasedesafios.com/ferramentas/calculadora-de-atividade/) para fazer a conta ao contrário. Como costumo dizer: o que é medido acontece, o que não é medido... esquece!
- **Persista com classe.** A sequência de 5 toques serve para estar presente quando ele estiver pronto, sem o perseguir.

Experimente. E depois conte-me como correu.