

RECURSOS GRATUITOS · MARCA PESSOAL NO LINKEDIN

Cadência de Social Selling no LinkedIn

A sequência de 5 mensagens para abrir conversa com decisores sem parecer vendedor

VERSÃO ONLINE SEMPRE ATUALIZADA · [WIDECORP.COM.BR/EBOOKS](https://widecorp.com.br/ebooks)

RESUMO

A cadência de social selling da WIDE Corp tem cinco mensagens e uma regra que sustenta todas: você gera valor antes de fazer qualquer oferta. O convite comercial só aparece na quinta mensagem. Este material traz a função e o limite de caracteres de cada uma, os scripts prontos para adaptar, as cinco metodologias de venda consultiva (SPIN, NEPQ, Value Proposition, Challenger e ABM) com o critério de quando usar cada uma, os seis cenários situacionais de networking, o banco de perguntas de qualificação e as palavras que queimam o primeiro contato. Tudo testado em campanha real de prospecção B2B.

VERSÃO ONLINE

Este material também está publicado, completo e sempre atualizado, em widecorp.com.br/ebooks/cadencia-social-selling. Lá você encontra as perguntas frequentes e os outros materiais gratuitos.

O que é social selling no LinkedIn e por que ele começa gerando valor?

Social selling é o uso do LinkedIn para construir relação com um decisor antes de tentar vender para ele, com conteúdo, comentário e mensagem direta no lugar da ligação fria. A regra que sustenta o método é curta de enunciar e difícil de cumprir: gerar valor antes de qualquer oferta. Quem inverte essa ordem queima o contato no primeiro toque.

Isso é arquitetura, não gentileza. A diferença importa porque gentileza é uma escolha de tom que você pode dosar, e arquitetura é a estrutura que segura o prédio. Numa cadência bem montada, o pitch não aparece antes da hora porque simplesmente não existe lugar para ele antes da mensagem 5. As mensagens 2, 3 e 4 tratam de problema, consequência e possibilidade. Se você tirar o pitch da mensagem 5 e colocar na 2, você não adiantou a venda, você trocou uma conversa possível por um arquivamento silencioso.

O decisor que você quer alcançar recebe entre dez e quarenta abordagens por semana. Quase todas abrem oferecendo algo. A sua chance de ser lida é ser a única que abre reconhecendo o contexto dele e perguntando.

Onde o princípio aparece na prática

ONDE	COMO O PRINCÍPIO SE MATERIALIZA
Sequência de 5 mensagens	O pitch só existe na mensagem 5
Comentário em post de terceiro	Enaltecer o conteúdo antes de acrescentar qualquer coisa sua
Mensagem de boas-vindas	Instrução explícita de não mencionar produto
Conteúdo e destaques do perfil	Material gratuito funcionando como porta, não como anúncio

A primeira mensagem para uma conexão nova nunca vende, por melhor que esteja escrita.

Quantas mensagens deve ter uma cadência de prospecção no LinkedIn?

Cinco. A sequência canônica do método tem um convite de conexão e quatro mensagens diretas, cada uma com uma função própria e um limite de caracteres definido. O convite fica em até 200 caracteres. As outras quatro ficam em até 350 caracteres cada. Passar disso derruba a taxa de leitura, porque bloco grande no chat do LinkedIn é lido como texto de vendedor.

#	FUNÇÃO	LIMITE	O QUE ELA PRECISA PRODUZIR
1	Convite de conexão	200 caracteres	Aceite
2	Boas-vindas com problema-âncora	350 caracteres	Primeira resposta
3	Aprofundamento da dor	350 caracteres	Reconhecimento do problema
4	Possibilidade ou case	350 caracteres	Curiosidade sobre o como
5	CTA de agendamento	350 caracteres	Sim ou não sobre a reunião

Repare que nenhuma das cinco tem como objetivo "vender". A 5 pede vinte minutos, e só. Cadência que tenta fechar negócio por mensagem direta gasta cinco toques para chegar onde uma conversa de vinte minutos chega em três.

O intervalo entre elas fica entre dois e quatro dias úteis. Menos que isso soa como cobrança, mais que isso perde o fio da conversa. Se o lead responder em qualquer ponto, a cadência para e vira diálogo. Continuar disparando a próxima mensagem programada em cima de alguém que acabou de responder é o erro mais caro do social selling automatizado.

Cinco toques, um objetivo por toque, e a cadência morre no instante em que o lead fala.

Como escrever o convite de conexão no LinkedIn?

O convite tem até 200 caracteres na nota e uma única função, que é ser aceito. Ele não apresenta produto, não faz pergunta comercial e não elogia o perfil. Ele diz por que você está ali e propõe a conexão. Quanto mais curto e mais específico do mercado do lead, melhor.

Antes do script, uma nota de campo que contraria o senso comum: **convite sem nota tem mais aceite do que convite com nota**. Isso aparece de forma consistente nas campanhas que rodamos. A explicação provável é que a nota sinaliza intenção comercial e ativa a defesa do decisor, enquanto o convite limpo passa como networking normal. Na prática, começamos a cadência direto na mensagem 2 e deixamos a nota de fora. Use a nota quando houver um vínculo real e verificável: mesmo evento, mesmo grupo, indicação de alguém, um post dele que gerou conversa.

Script para quando a nota fizer sentido

Oi [Nome], acompanho quem lidera [área] em [setor] e vi seu nome no [contexto real: grupo, evento, comentário]. Estou ampliando meu círculo nesse mercado. Vamos conectar?

O que não fazer no convite

- Escrever o pitch dentro da nota. Convite com oferta é convite recusado.
- Elogiar o perfil de forma vaga. Todo decisor já recebeu "seu trabalho é inspirador" trinta vezes este mês.
- Inventar um vínculo que não existe. Ele confere em dez segundos e você perde a conta como contato para sempre.
- Escrever mais de duas frases. Nota longa parece proposta.

Por que funciona: o convite bem calibrado transfere para o lead uma decisão de baixo custo, aceitar ou não uma conexão, sem pedir nada em troca. É a menor porta de entrada possível.

O melhor convite é o que não parece o começo de uma abordagem comercial.

O que escrever na primeira mensagem depois que a conexão é aceita?

A mensagem 2 se apresenta em uma linha, nomeia um problema que o público do lead reconhece na hora e devolve uma pergunta aberta. Limite de 350 caracteres. Ela não fala de produto, não anexa material e não pede reunião. O único resultado que ela persegue é a primeira resposta, porque é a resposta que transforma um contato numa conversa.

O elemento central aqui é o **problema-âncora**: uma frase que descreve com precisão uma dor recorrente do cargo e do setor do lead. Ele precisa ler e pensar "isso acontece comigo". Genérico demais ("gerar mais leads") não ancora nada. Específico demais de um cliente só também não ancora, porque vira palpite.

Script

[Nome], obrigado por aceitar.

Trabalho com [público] de [setor] e escuto quase sempre a mesma coisa: [problema-âncora em uma frase].

Na [empresa do lead] isso aparece de que forma hoje?

O que não fazer

- Repetir o texto do convite. O lead lembra, e a repetição denuncia automação preguiçosa.
- Mencionar produto, preço, método ou nome de programa.
- Mandar link ou PDF no primeiro toque. Anexo antes de conversa é panfleto.
- Fazer duas perguntas na mesma mensagem. Duas perguntas produzem zero resposta.

Por que funciona: o problema-âncora dá ao lead algo para concordar ou discordar. Discordar também serve, porque discordância é resposta, e resposta abre a conversa. Uma mensagem que só se apresenta não dá ao lead nenhum motivo para digitar.

A mensagem 2 não vende nada, ela só precisa fazer o decisor teclar.

Como aprofundar a dor do lead sem parecer insistente?

A mensagem 3 pega o problema-âncora da mensagem anterior e mostra a consequência dele, aquilo que o lead sente mas raramente calcula. É o "I" do SPIN, a implicação. Limite de 350 caracteres. Ela funciona quando traduz o problema em custo concreto: tempo do time, ciclo de venda mais longo, proposta que some, oportunidade que vai para o concorrente.

O erro clássico aqui é insistir na dor com adjetivo em vez de com fato. "Isso é muito grave" não move ninguém. "Isso costuma custar dois meses de ciclo" move, porque o decisor consegue conferir na própria operação.

Script

[Nome], quando isso acontece o custo quase nunca aparece na planilha. Ele aparece em [consequência concreta: ciclo mais longo, time parado, proposta que não avança].

Nos últimos [X] meses, quanto disso você diria que veio de [causa provável]?

O que não fazer

- Diagnosticar o negócio do lead com autoridade que você ainda não tem. Você levanta hipótese, ele confirma.
- Usar julgamento sobre a gestão dele. Ninguém responde bem a "isso mostra falta de processo".

- Empurrar a mensagem 3 se ele já respondeu a 2. Respondeu, virou conversa, e conversa não segue roteiro.
- Terminar sem pergunta. Mensagem afirmativa fecha o assunto.

Por que funciona: o lead que quantifica a própria dor não é mais alguém que você está convencendo. Ele passou a defender o problema com números dele, e quem defende o problema fica bem mais aberto a ouvir sobre solução.

Quantificar a dor é trabalho do lead, e a mensagem 3 existe para dar a ele a pergunta que provoca essa conta.

Como apresentar um case na prospecção sem soar como propaganda?

A mensagem 4 mostra que o problema tem saída, usando um caso real de alguém parecido com o lead. Limite de 350 caracteres. A estrutura é situação inicial, o que foi ajustado, prazo e resultado. O caso precisa ser de um setor próximo, com um número verificável, e sem nenhum pedido no fim além de uma pergunta leve.

A diferença entre case e propaganda está em quem é o protagonista. Se a frase começa com "nós entregamos", virou anúncio. Se começa com "um cliente meu no seu setor estava travado em X", o protagonista é alguém como o lead, e a leitura muda completamente.

Script

[Nome], um cliente meu em [setor próximo] estava exatamente nesse ponto. Ajustamos [alavanca 1] e [alavanca 2] e em [prazo] ele saiu de [situação inicial] para [resultado numérico].

Nada exótico, foi método aplicado com constância. Isso conversa com o seu cenário?

O que não fazer

- Citar resultado sem prazo. Número sem prazo vira slogan, porque ninguém consegue conferir.
- Usar case de um setor sem relação com o do lead.
- Encaixar o nome do seu programa aqui. O pitch é da mensagem 5.
- Inflar o resultado. O decisor pesquisa, e um número inflado destrói tudo o que foi construído nos três toques anteriores.

Por que funciona: prova social específica reduz o risco percebido antes de o lead precisar aceitar qualquer coisa. Quando chega a mensagem 5, ele já sabe que existe caminho e que alguém parecido com ele percorreu esse caminho.

Case bom é aquele em que o lead se reconhece antes de reconhecer você.

Como pedir uma reunião no LinkedIn sem parecer vendedor?

A mensagem 5 é a única que faz oferta, e a oferta é de vinte minutos de conversa. Limite de 350 caracteres. Ela recapitula em uma linha o que foi construído, propõe o encontro e termina com uma pergunta fechada de resposta binária. Nada de "o que você acha?", nada de link de agenda antes do sim.

O CTA obedece a uma regra específica do método: **pergunta de 8 palavras, com margem de duas para mais ou para menos, fechada, que se responde com sim ou não**. O tamanho não é capricho. Pergunta curta e fechada custa quase nada para responder, e cada palavra a mais aumenta a chance de o lead deixar para depois. Pergunta fechada também posiciona quem envia como consultivo, porque quem pergunta assim está qualificando o encaixe, não implorando por atenção.

Script

[Nome], pelo que você descreveu, [problema] está custando mais do que parece.

Separei 20 minutos para te mostrar como [resultado do case] foi construído. Sem apresentação, sem proposta.

Faz sentido conversarmos por 20 minutos na quinta?

Exemplos de CTA dentro da régua

CTA	PALAVRAS	TIPO
Faz sentido conversarmos por 20 minutos na quinta?	8	Fechada sim/não
Vale marcarmos 20 minutos para eu te mostrar?	8	Fechada sim/não
Você prefere quarta de manhã ou sexta cedo?	8	Fechada alternativa
Posso te mandar dois horários para esta semana?	8	Fechada sim/não

O que não fazer

- Mandar link de agenda antes do sim. Link antes do aceite é pressão.
- Perguntar "podemos conversar?" sem duração. Sem prazo definido, o decisor imagina uma hora e recusa.
- Fazer pergunta aberta no fechamento. Aberta no CTA vira reflexão, e reflexão adia.
- Insistir depois do não. Não hoje é um dado, e o lead que recusa com respeito volta em três meses.

Vinte minutos com hora marcada é uma decisão pequena, e decisão pequena é a que o decisor consegue tomar lendo o celular no corredor.

Quais metodologias de venda consultiva funcionam no LinkedIn?

Cinco funcionam bem em prospecção por mensagem direta, e a escolha entre elas muda o texto inteiro da cadência. O método não elege uma vencedora. Ele pede que você escreva a mesma sequência de cinco mensagens em versões metodológicas diferentes e escolha a que encaixa no público e no momento, de forma consciente.

METODOLOGIA	O QUE GOVERNA	QUANDO USAR
SPIN Selling	Situação, Problema, Implicação e Need-payoff, nessa ordem	Padrão para prospecção fria B2B. É a espinha da cadência de cinco toques
NEPQ	Persuasão por pergunta, conduzindo o lead a concluir sozinho	Decisor sênior e cético, ticket alto, gente que trava com discurso vendedor
Value Proposition	Abre pela proposta de valor concreta e comparável	Quando o diferencial é número, prazo ou entregável objetivo
Challenger Sale	Ensina algo novo, provoca a visão de mundo e assume o controle da conversa	Lead que acha que já sabe tudo, mercado saturado, quebra de status quo
ABM	Mensagem construída para a conta específica, não para o segmento	Contas-alvo nominais e cenários situacionais

Na prática, a maior parte das campanhas começa em SPIN porque ele é o mais previsível em base fria. NEPQ costuma vencer com C-level de empresa grande, onde qualquer afirmação forte demais aciona a defesa. Challenger rende em mercado onde todo fornecedor diz a mesma coisa e o lead já parou de ouvir. ABM só se paga quando a lista é pequena e cada conta vale muito, porque exige pesquisa individual antes de escrever.

Escolher por inércia é o problema. Rodar SPIN em todo lugar porque foi o que funcionou uma vez faz você perder justamente as contas mais valiosas, que costumam ser as mais céticas.

A metodologia é uma decisão de briefing, e ela precisa ser tomada antes da primeira linha de texto.

O que é o VINCOPEPI PLUS?

VINCOPEPI PLUS é o padrão de ordenação criado por Raphael Cunha que define a sequência interna de qualquer abordagem consultiva: **V**isão, **I**nformação, **C**onexão, **P**ergunta, **P**itch. Ele não substitui SPIN, NEPQ, Value Proposition, Challenger ou ABM. Ele é uma camada aplicada por cima da metodologia que você escolheu, garantindo que o pitch fique sempre no fim.

ELEMENTO	O QUE ENTRA AQUI	ONDE COSTUMA APARECER
Visão	O cenário maior que o lead reconhece como verdadeiro	Mensagem 2
INformação	Um dado, uma leitura de mercado, algo que ele não tinha	Mensagens 2 e 3
COnexão	O elo entre esse cenário e a realidade específica dele	Mensagem 3
PErgunta	A pergunta que faz o lead se posicionar	Mensagens 3 e 4
Pitch	A oferta, que aqui é sempre a conversa de 20 minutos	Mensagem 5

A ordem é inegociável. Você pode ampliar ou encolher cada elemento conforme o canal e o espaço disponível, pode distribuí-los entre mensagens diferentes, pode aplicar tudo dentro de um único toque quando o formato exigir. O que você não pode é mover o PI para antes do PE. Pitch antes de pergunta significa que você ofereceu uma solução para um problema que o lead ainda não admitiu ter, e o custo disso é a conversa inteira.

É o mesmo princípio-raiz da abertura deste material, agora em forma de checklist operacional. Se você conseguir apontar no seu texto onde está cada uma das cinco letras, e o PI estiver por último, a copy está dentro do método.

Se o pitch não está no fim, a ordem está errada, e nenhuma metodologia salva ordem errada.

Que mensagem enviar em cada situação de networking no LinkedIn?

Existem seis situações que se repetem no dia a dia de quem usa o LinkedIn comercialmente, e cada uma pede um tom próprio. São mensagens curtas, quase todas sem qualquer abertura comercial, que mantêm a rede viva entre uma cadência e outra. Quem só fala com a rede quando quer vender aparece como cobrador. Quem aparece nesses seis momentos vira presença.

1. Boas-vindas a uma conexão nova. Tom conversacional, duas linhas, sem produto.

Oi [Nome], obrigado pela conexão. Vi que você atua com [área] e é um assunto que acompanho de perto por aqui. Estou por perto para trocar ideia.

2. Recusa educada de conexão, com convite para seguir. Serve para quando você mantém o círculo enxuto e ainda assim não quer fechar a porta.

Oi [Nome], mantenho meu círculo de conexões bem enxuto e por isso não vou aceitar agora, mas o conteúdo que publico é aberto. Fica o convite para me seguir por lá.

3. Aniversário de vida. Leve, curto, sem emenda comercial nenhuma.

Parabéns pelo seu dia, [Nome]. Que venha mais um ano de boas conquistas e boas histórias para contar.

4. Promoção interna. Reconhece a conquista sem transformar em gancho.

Parabéns pela promoção, [Nome]. Movimento desses raramente é sorte, e é bom ver o reconhecimento chegando.

5. Novo cargo em outra empresa. É o único cenário da lista que aceita uma abertura comercial sutil, porque quem acabou de assumir cargo novo tem orçamento novo e problemas novos.

Parabéns pela nova posição na [empresa], [Nome]. Começo de ciclo costuma vir com muita coisa para reorganizar. Se em algum momento eu puder contribuir com [área], é só me chamar.

6. Retomada de contato depois de meses. Abre com cumprimento humano antes de qualquer assunto. Entrar direto no tema depois de meses de silêncio soa como cobrança.

Oi [Nome], tudo bem? Faz um tempo que a gente não se fala. Vi [conteúdo ou movimento recente dele] e lembrei da nossa conversa sobre [tema]. Como estão as coisas por aí?

Para os cenários comerciais, boas-vindas e retomada, vale escrever versões em SPIN, Value Proposition, ABM e Challenger e testar qual responde melhor no seu público.

Rede que só recebe mensagem quando você precisa vender vira lista, e lista não responde.

Como comentar em post de outra pessoa para virar autoridade?

Comentário estratégico segue a Regra de Ouro do método: até **120 caracteres**, enaltecendo primeiro o conteúdo específico do post e só depois acrescentando uma contribuição valiosa. Nessa ordem, sempre. Comentar puxando para si antes de reconhecer o autor é a forma mais rápida de ser lido como oportunista pela audiência dele.

O elogio precisa ser do conteúdo, não da pessoa. "Ótimo post" some entre outros quarenta iguais no mesmo post. "O ponto sobre o ciclo de aprovação é o que quase ninguém mede" é elogio, porque prova que você leu.

A contribuição precisa caber no que sobrou dos 120 caracteres. Um dado, uma consequência que o autor não citou, uma pergunta que abre a discussão. Um parágrafo inteiro no comentário rouba o post e irrita o autor.

ERRADO	CERTO
"Excelente conteúdo! Trabalho com isso e posso ajudar quem tiver dúvida."	"O ponto do ciclo de aprovação é o que ninguém mede. Some com 30% do pipeline."
"Concordo demais!"	"Boa leitura. Vale somar que isso muda quando o decisor troca de cadeira."

Quem comenta assim em cinco posts por dia dos decisores certos aparece com frequência na timeline deles antes de mandar a primeira mensagem. Quando a cadência começa, o nome já não é estranho, e conexão com nome conhecido tem taxa de aceite bem mais alta.

Comentário é a única forma de aparecer na tela do decisor sem pedir licença, então ele precisa entregar algo.

Quais perguntas fazer para qualificar um lead numa conversa?

As perguntas se organizam em cinco famílias, cada uma com um trabalho diferente dentro da conversa. Pergunta é a ferramenta de quem vende consultivamente, e o tipo dela (aberta, fechada, disfarçada ou quantitativa) determina o tamanho da resposta que você vai receber. Aberta abre exploração, fechada fecha decisão, disfarçada tira a pressão de cima do lead e quantitativa força um número.

Sondagem: descobrir como a situação funciona hoje

PERGUNTA	TIPO
"Pode me contar mais sobre como sua empresa gerencia essa situação atualmente?"	Aberta simples
"Estou curioso para saber se vocês fazem esse processo manual ou automaticamente."	Disfarçada
"Quais tendências você acha que a [empresa] vai investir até o primeiro trimestre do ano que vem?"	Aberta simples
"Acredita que a IA vai gerar efeitos positivos na experiência do cliente?"	Fechada sim/não
"Quais critérios você usa para avaliar um novo fornecedor, além do preço?"	Aberta direcionada
"Como você imagina sua empresa daqui a 5 anos, considerando um investimento em [solução]?"	Aberta simples
"Se você pudesse acrescentar 3 novas funcionalidades no [produto], quais seriam?"	Quantitativa
"Quanto em média representa o custo desse retrabalho em um ano?"	Quantitativa
"Além do básico que uma empresa do setor entrega, o que você considera que seria um diferencial?"	Aberta simples

Repare na número 2. Ela não termina com ponto de interrogação e mesmo assim produz resposta. É a pergunta disfarçada, que baixa a guarda porque parece observação, e por isso funciona muito bem cedo na conversa.

Reflexão: gerar consciência sobre o desafio

PERGUNTA	TIPO
"Existe algum ponto específico dessa proposta que nos impede de avançar?"	Aberta simples
"Antes de enviar uma apresentação, posso entender um pouco melhor o seu cenário atual?"	Aberta simples
"O que pode impactar negativamente na decisão da sua diretoria para implantar essa [solução]?"	Aberta simples
"O fato de ter um parceiro atualmente te impede de avaliar as inovações do mercado?"	Fechada
"Apesar de ter um parceiro hoje, o que você viu nos últimos meses em inovação que despertou seu interesse?"	Aberta

Objeção: antecipar e contornar resistência

PERGUNTA	TIPO
"Você prefere agendar na quarta ou na sexta?"	Fechada alternativa
"Você disse que uma das dificuldades é a gestão de estoque. Prefere entrega just in time ou just in case?"	Fechada alternativa
"Você prefere receber mais informações ou conhecer as funcionalidades durante uma demonstração?"	Fechada alternativa
"Na sua opinião, o [produto] precisa ter mais funcionalidades ou quanto mais simples melhor?"	Fechada alternativa
"Você prefere que eu ligue no primeiro horário ou no fim da tarde?"	Fechada alternativa

A família de objeção é quase toda fechada por um motivo prático: ela aparece em momentos onde a conversa precisa de decisão, e pergunta aberta nesses momentos devolve o lead ao modo reflexão, que adia.

Alternativas: dimensionar o impacto do problema

PERGUNTA	TIPO
"Como essa dificuldade tem afetado sua equipe ou sua rotina?"	Aberta simples
"Você consegue lembrar de uma situação em que a demora no suporte gerou estresse na equipe?"	Fechada
"No seu dia a dia como [cargo], quais situações ligadas a [produto] mais te deixaram frustrado?"	Aberta simples
"Existe alguma tarefa no seu dia que fica complexa por falta de funcionalidade na [solução]?"	Fechada
"O que está motivando a busca por uma mudança de fornecedor?"	Aberta simples

Experiências: chegar ao impacto emocional

PERGUNTA	TIPO
"Quando você fala que a dificuldade é o atendimento, o que seria um excelente atendimento na sua visão?"	Aberta simples
"Você disse que está satisfeito com a solução atual. Quais os 3 principais pontos que te deixam satisfeito?"	Quantitativa
"Você disse que o preço impacta a decisão. Quais recursos a mais fariam você reavaliar um valor mais alto?"	Aberta simples
"Você poderia descrever qual funcionalidade nesse [produto] seria indispensável?"	Aberta simples
"Tirando o valor pago hoje, qual a única situação que faria você mudar de fornecedor?"	Aberta direcionada

A última é a pergunta mais subestimada da lista. Ela isola o preço e obriga o lead a revelar o critério real de troca, que quase nunca é preço.

Quem faz mais perguntas do que afirmações numa call de vinte minutos sai com diagnóstico, e quem sai com diagnóstico volta com proposta certa.

Quais palavras evitar na primeira mensagem de prospecção?

Existe uma lista curta de expressões que marcam a mensagem como abordagem comercial genérica antes da segunda linha. Elas aparecem em praticamente todo modelo pronto que circula na internet, e é exatamente por isso que o decisor as reconhece de imediato. Riscar essas nove da sua copy melhora a taxa de resposta sem mudar mais nada.

BANIDA	POR QUE QUEIMA
"Espero que este e-mail o encontre bem"	Fórmula traduzida de template gringo, ninguém fala assim
"Chamou minha atenção"	Elogio automático, aparece em toda abordagem em massa
"Impressionante"	Adjetivo vazio, não descreve nada de específico
"Excepcional"	Mesmo problema, com um grau a mais de exagero
"Sugiro"	Posiciona você como quem sabe mais que o decisor logo no primeiro toque
"Deveria"	Julgamento direto sobre a gestão de alguém que não te conhece
"Rapidamente"	Advérbio de urgência falsa, típico de vendedor com meta
"Nunca"	Absoluto que soa acusatório em qualquer contexto
"Percebido"	Vago, distante e datado

O padrão por trás da lista é útil de entender: adjetivo vago, advérbio de intensidade, absoluto e julgamento. Onde você usaria um advérbio, use um verbo mais preciso. Onde você usaria um adjetivo, use um número. "Um crescimento impressionante" vira "um crescimento de 40% em seis meses", e a segunda versão dá ao lead algo para conferir.

Vale a mesma régua para frase de efeito sem conteúdo. Se a linha pode ser copiada e colada na mensagem de qualquer outro fornecedor sem parecer estranha, ela não personaliza nada e está ocupando caracteres.

Cada palavra banida que você corta devolve espaço para um dado real, e dado real é o que separa a sua mensagem das outras trinta da semana.

Como rodar essa cadência todo dia sem a conta ser bloqueada?

Escrever a cadência é a parte fácil. O que quebra a operação é executar cinco toques por lead, com personalização real, sobre centenas de contatos por mês, respeitando os limites diários da plataforma, parando a sequência no instante em que alguém responde e mantendo o registro de quem está em qual etapa. Feito à mão, isso consome de duas a três horas por dia de alguém sênior. Feito com ferramenta genérica de disparo, vira spam educado e a conta cai.

Foi para resolver essa parte que a WIDE Corp construiu a **Máquina InVendas**, o programa que roda prospecção com agentes de inteligência artificial de forma personalizada no LinkedIn, na voz

do próprio cliente e dentro dos limites seguros da plataforma. O que o programa entrega no fim não são mensagens enviadas, são conversas quentes prontas na caixa de entrada do cliente.

O QUE TRAVA NA OPERAÇÃO MANUAL	COMO A MÁQUINA INVENDAS RESOLVE
Volume diário sem estourar limite da plataforma	Cadência distribuída dentro da faixa segura de convites e mensagens por dia
Personalização em escala	Agentes de IA que escrevem cada toque a partir do perfil real do lead, na voz do cliente
Sequência que não para quando o lead responde	Interrupção automática do fluxo no primeiro sinal de resposta
Perder o lead que respondeu fora do horário	Registro de quem está em qual etapa, com o histórico da conversa
Copy que envelhece e vira template	Auditoria periódica das mensagens que a IA está gerando

A voz importa mais do que parece. Mensagem escrita no vocabulário de uma agência, saindo do perfil de um consultor, cria um ruído que o decisor sente sem saber explicar. Por isso a construção começa levantando como o cliente escreve de verdade, quais expressões ele usa, quais ele nunca usaria, e só depois a cadência é montada.

Cadência boa que não roda todo dia não vale mais do que cadência ruim, porque as duas produzem o mesmo zero.

Por onde começar a sua cadência

Antes de escrever a primeira mensagem, vale saber se o seu perfil sustenta a conversa que ela vai abrir. Isso não é detalhe de vaidade: o decisor que recebe uma boa mensagem clica no seu perfil antes de responder. Ele vai olhar seu título, ler as três primeiras linhas do seu Sobre e decidir ali se você é alguém que vale vinte minutos da agenda dele. Uma cadência impecável apontando para um perfil que não entrega prova nenhuma gasta contatos bons sem retorno.

É para isso que serve o **Raio X**, o diagnóstico gratuito da WIDE Corp que analisa o seu perfil e aponta onde a sua marca pessoal está deixando dinheiro na mesa. Você recebe a leitura do seu ponto de travamento e a direção do que ajustar primeiro, antes de gastar o primeiro convite. É o mesmo olhar que já ajudou a construir mais de 2.400 carreiras e a destravar mais de 400 negócios no Brasil e no mundo.

O método é assinado por **Raphael Cunha**, CEO da WIDE Corp, primeiro brasileiro a receber o selo LinkedIn Top Voice em Social Selling, Top 1 do Brasil em Personal Branding no ranking Favikon, com mais de R\$ 24 milhões gerados por meio do LinkedIn e mais de 2.400 alunos e empresas atendidos.

QUEM APLICOU	PONTO DE PARTIDA	RESULTADO
Mari Genovez , mentora	Cerca de 1.000 conexões	R\$ 100 mil em 40 dias
Marília Couto , BPO financeiro	Menos de 500 conexões	R\$ 20 mil em 30 dias
Fernando Fernandes	7 mil impressões orgânicas	Mais de 8 milhões de impressões por ano

Repare que nenhum dos três começou com audiência grande. Marília fez vinte mil reais com menos de quinhentas conexões, o que só é possível quando o perfil sustenta a conversa e a cadência chega na pessoa certa com a pergunta certa.

Faça o seu Raio X em **widecorp.com.br/quiz** e descubra o que ajustar antes do primeiro convite.

SEU PRÓXIMO PASSO

Faça seu Raio X gratuito

Este material te deu o mapa. O Raio X mostra onde você está nele, e qual é o único ajuste que muda o seu resultado primeiro.

Leva poucos minutos. Você sai sabendo o que corrigir e qual caminho faz sentido para o seu momento.

widecorp.com.br/quiz

Gratuito · sem cadastro para ler · resultado na hora

Quem assina este material

Raphael Cunha é cofundador da WIDE Corp, mentor e estrategista em marca pessoal e empresarial, especialista em posicionamento e atuação no LinkedIn.

1º brasileiro LinkedIn Top Voice
em Social Selling

Top 1 Brasil em Personal Branding
entre os Top 200 LinkedIn Creators Brazil

+R\$ 24 milhões
em negócios gerados no LinkedIn

+2.400 alunos e empresas
atendidas em mentorias e treinamentos

widecorp.com.br

WIDE Corp Consultoria e Assessoria · CNPJ 34.391.577/0001-93

contato@widecorp.com.br · (11) 93376-9797 · Campinas/SP

Material gratuito. Distribuição livre, desde que mantida a autoria.