

RECURSOS GRATUITOS · MARCA PESSOAL NO LINKEDIN

# Top Prompts de IA para LinkedIn

Os 12 prompts que transformam perfil, conteúdo e prospecção em reunião

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

## RESUMO

Este material reúne 12 prompts de inteligência artificial prontos para copiar, organizados na ordem em que o resultado aparece: primeiro o perfil (título, Sobre, experiência e vitrine de serviços), depois o conteúdo (pauta a partir de livros, comentário estratégico e destaques), depois a prospecção (cadência de 5 mensagens, mensagens situacionais, tom de voz para IA e competências) e por fim os 7 modificadores de refino. Cada prompt vem com a restrição que faz a diferença: limite de caracteres real do campo, arquitetura de parágrafos e lista de palavras proibidas. A tese central é que um prompt não é um pedido, é um briefing, e a restrição é a parte que tira a IA da média.

## VERSÃO ONLINE

Este material também está publicado, completo e sempre atualizado, em [widecorp.com.br/ebooks/prompts-ia-linkedin](https://widecorp.com.br/ebooks/prompts-ia-linkedin). Lá você encontra as perguntas frequentes e os outros materiais gratuitos.

## Por que a IA escreve textos genéricos para o LinkedIn?

Porque um modelo de linguagem entrega a média do que ele viu, e a média da internet é genérica. Quando você pede "escreva meu título do LinkedIn" sem dizer quem é seu comprador, qual termo ele digita na busca e qual resultado você entrega, a resposta vem no formato "Profissional apaixonado por resultados | Especialista em soluções inovadoras". Bonito, correto e invisível.

O problema não é a ferramenta, é o briefing. Todo prompt deste material tem três camadas: **o que você quer**, **para quem** e **dentro de qual restrição**. A restrição é a parte que quase ninguém escreve e é exatamente ela que tira a IA da média.

Prompt não é pedido, é briefing. Quando você dá a restrição certa, a IA para de escrever bonito e começa a escrever para converter.

## Duas regras antes do primeiro prompt

**Nunca cole a resposta crua.** A IA escreve a estrutura, você coloca a verdade. Todo prompt aqui pede dados reais seus: números, nomes, resultados. Se você preencher com genérico, sai genérico.

**Credencial inflada é o jeito mais rápido de queimar reputação.** Se a IA escrever "10 anos de experiência" e você tem 7, corrija. Se escrever "liderei um time de 20" e você colaborou com o time, corrija. No LinkedIn, qualquer pessoa confere seu histórico em dez segundos.

Tudo que aparece entre colchetes nos prompts é campo que você troca pelo seu dado. Não apague o resto: as instruções de formato e limite são o que segura a qualidade da resposta.

---

## Como escrever o título do LinkedIn com IA

O título é o campo mais indexado da busca do LinkedIn e o único que aparece em todo lugar: nos resultados de busca, nos seus comentários, nas notificações e nos convites de conexão. O limite é de 220 caracteres e cada espaço não usado é uma palavra-chave perdida. A faixa-alvo é de **200 a 220 caracteres**; parar em 100 ou 140, que é o mais comum, significa subaproveitar o ativo mais valioso do perfil.

### Prompt 1 · Título magnético

Criar título para o LinkedIn com palavras-chave e uma frase de impacto somando no máximo 220 caracteres, usando | para separar os elementos, considerando que sou [CARGO ATUAL OU PRINCIPAL ESPECIALIDADE] e minha área de atuação é: [PRODUTO/SERVIÇO PRINCIPAL] para [PÚBLICO-ALVO] que desejam [PROMESSA DE RESULTADO QUE VOCÊ ENTREGA].

Gere 7 opções variando o tom: (1) forte e direta, (2) autoridade com lado humano, (3) foco em resultado, (4) ponte consultiva, (5) visão madura, (6) autoridade silenciosa, (7) consultiva com menos peso no cargo.

Depois gere uma 8ª opção CONSOLIDADA, combinando os melhores elementos das anteriores, ocupando entre 200 e 220 caracteres sem repetir nenhuma palavra. Informe a contagem de caracteres de cada opção.

Pedir a contagem obriga o modelo a respeitar o limite real do campo. E pedir a opção consolidada resolve o problema clássico de receber sete alternativas medianas e nenhuma pronta para colar.

### Os 7 slots de um título que aparece na busca

Um título forte não é uma frase, é uma sequência de slots. Cada um carrega um termo que seu comprador digita na busca ou uma informação que qualifica. Preencha nesta ordem de prioridade até chegar perto de 220 caracteres.

| # | SLOT                             | EXEMPLO                                     |
|---|----------------------------------|---------------------------------------------|
| 1 | Categoria ou cargo reposicionado | Especialista em Imagem Executiva Masculina  |
| 2 | Termo de busca do cliente        | Visagismo Masculino · Consultoria de Imagem |
| 3 | Método ou diferencial autoral    | Método Proporção Áurea                      |
| 4 | Prova numérica                   | +700 executivos atendidos                   |
| 5 | Credencial                       | Founder da Brum Visagismo                   |
| 6 | Âncora geográfica                | Campinas/SP                                 |
| 7 | Frase-âncora curta               | Sua imagem fala antes de você               |

O slot 2 é o mais negligenciado e o mais valioso. Use o termo que **o cliente** pesquisa, não o jargão do seu mercado: um contador procura "abertura de empresa", não "compliance societário". O slot 6 vale sempre que seu atendimento tem praça física ou raio definido, porque busca local tem intenção altíssima.

**Antes**, com 68 caracteres: *Consultor apaixonado por pessoas | Transformando carreiras*

**Depois**, com 213 caracteres: *Mentor de Carreira para Advogados | Advocacia Corporativa e Posicionamento Jurídico | Método Tese Viva | +180 advogados posicionados | Sócio da LexUp | São Paulo/SP | Sua tese vale mais do que sua hora*

### E se você é CLT e não quer sinalizar saída?

Não abra o título com "Founder & CEO" de um negócio paralelo, porque para a liderança da sua empresa isso lê como pé na porta. Coloque a categoria em que você quer ser encontrado no primeiro slot e o cargo corporativo claramente listado depois. Quem avalia você internamente olha a seção de experiência, não o topo do título.

## Como escrever o campo Sobre do LinkedIn com IA

O Sobre é onde quem se interessou decide se confia. É o único campo longo do perfil desenhado para transformar interesse em ação, e é onde a maioria das pessoas escreve autobiografia. **A ordem dos parágrafos importa tanto quanto o conteúdo:** abrir por crença em vez de biografia é a diferença entre o executivo entender sua oferta em cinco segundos ou desistir no terceiro parágrafo sobre você.

### Prompt 2 · Sobre (Resumo Magnético)

Criar um texto para o campo Sobre do LinkedIn, informal mas autêntico, com 6 parágrafos de no máximo 320 caracteres cada, totalizando no máximo 1.400 caracteres, na área de [PRODUTO/SERVIÇO] para [PÚBLICO-ALVO] que desejam [PROMESSA].

Demonstre estas competências e diferenciais: [LISTE 10].  
Use estes resultados reais da minha carreira: [LISTE 3 COM NÚMERO E CONTEXTO].

Siga OBRIGATORIAMENTE esta arquitetura de parágrafos:

- §1 – uma crença que reposiciona minha categoria nos termos do comprador. Nunca começar com minha biografia.
- §2 – linha de oferta explícita: "ajudo [ICP] a [resultado], sem [o que eu NÃO faço]" + meu cargo e empresa.
- §3 – prova encadeada: ligue o resultado ao efeito seguinte (recompra, recorrência, indicação), não estatística solta.
- §4 – origem e filosofia pessoal.
- §5 – anti-padrão: declare explicitamente algo que eu rejeito, no formato "sem X" ou "não é Y".
- §6 – fechamento com meu norte + chamada direta para o contato.

Fale comigo usando "você" já no primeiro terço do texto.  
Escreva em primeira pessoa do começo ao fim.  
NÃO use as palavras: jornada, transformação, paixão, sinergia, ecossistema, excelência.

## O parágrafo que quase ninguém escreve

O quinto parágrafo é o anti-padrão, e é o mais poderoso do Sobre. Declarar o que você **não** faz qualifica quem fica e desqualifica quem ia te fazer perder tempo. Exemplos reais:

- "Sem visual pronto de internet."
- "Não vendo hype de IA, slide de consultoria gringa, nem integração de ChatGPT no WhatsApp."
- "Sem fórmula mágica do LinkedIn."

Nenhuma dessas frases ataca concorrente. Elas marcam território. Quem lê e se identifica com o oposto sai sozinho, e isso é uma economia de agenda que você sente no mês seguinte.

## Devo colocar meu faturamento no Sobre?

Se você tem sócio, concorrente local atento ou qualquer exposição sensível, prefira métricas operacionais a receita cravada. "800 clientes atendidos, 100% de avaliações 5 estrelas" converte melhor que "R\$ 120 mil por mês", porque puxa o olho do leitor para o que você faz em vez de para quanto você ganha.

---

# Como descrever a experiência profissional e a vitrine de serviços

A seção de experiência costuma ser um cemitério de atribuições copiadas da descrição de vaga. Ela deveria ser a prova de que o que você promete no título acontece na prática.

## Prompt 3 · Descrição da experiência atual

Escreva a descrição do meu cargo atual no LinkedIn, com no máximo 1.200 caracteres, para [CARGO] na [EMPRESA], atuando com [PRODUTO/SERVIÇO] para [PÚBLICO-ALVO].

Estrutura:

1. Abra pela EMPRESA e pelo problema que ela resolve no mercado, não pelas minhas atribuições.
2. Nomeie meu método autoral: [NOME DO MÉTODO], em uma frase.
3. Liste de 3 a 5 entregas com resultado mensurável: [COLE OS RESULTADOS REAIS].
4. Feche com uma chamada direta para contato.

Use frases curtas. Não use adjetivos vazios como robusto, inovador, disruptivo ou estratégico sem complemento concreto. Não invente nenhum número que eu não tenha fornecido.

A instrução explícita de não inventar número evita o erro mais comum e mais caro da IA em perfil profissional.

## Prompt 4 · Vitrine de serviços

Escreva a descrição da minha Vitrine de Serviços do LinkedIn, com no máximo 800 caracteres, para [PRODUTO/SERVIÇO] destinado a [PÚBLICO-ALVO].

Formato, em 5 linhas:

- Linha 1 – o que eu entrego, em uma frase direta.
- Linha 2 – para quem, com o recorte específico do meu cliente.
- Linha 3 – como funciona, em no máximo 3 etapas nomeadas.
- Linha 4 – que resultado a pessoa passa a ter.
- Linha 5 – como iniciar a conversa comigo.

Sugira também os 5 serviços que devo marcar na lista do LinkedIn, escolhidos pelo volume de busca do meu público.

A vitrine de serviços alimenta a busca de prestadores dentro do LinkedIn e é um campo subaproveitado. Preencher bem coloca você numa vitrine onde quase ninguém do seu nicho está.

# Como criar pauta de conteúdo para LinkedIn com IA

O maior travamento de quem quer publicar não é escrever, é decidir sobre o que falar sem repetir o que todo mundo já falou. O atalho mais subestimado é usar a estrutura de um livro que seu público respeita como esqueleto de pauta: o conteúdo sai denso porque nasce de uma tese, não de um insight de banho.

## Prompt 5 · Banco de 30 pautas a partir de um livro

Me traga 30 ideias de post para LinkedIn inspiradas no livro "[NOME DO LIVRO]", de [AUTOR].

Monte uma tabela com as colunas:

| # | Tese do livro | Ângulo do post | Formato | Gancho de abertura (1 frase) |
|---|---------------|----------------|---------|------------------------------|
|---|---------------|----------------|---------|------------------------------|

Varie os formatos entre: texto puro, carrossel, enquete, vídeo curto e post com imagem única.

Selecione os temas mais polêmicos ou que geram mais curiosidade para [SEU PÚBLICO-ALVO], que enfrentam [DOR PRINCIPAL] e desejam [RESULTADO].

Para cada ideia, o gancho de abertura deve caber em uma linha e não pode começar com pergunta retórica.

Pedir a tese do livro na primeira coluna força o modelo a ancorar cada post em uma ideia real da obra, em vez de inventar 30 variações da mesma banalidade. E vetar pergunta retórica na abertura mata o vício de "Você já parou para pensar...".

## Como comentar em posts para atrair visitas ao seu perfil

Comentar bem no post certo é a forma mais barata de aparecer para uma audiência que não é sua. A Regra de Ouro tem duas partes: elogie o conteúdo **específico** primeiro, depois acrescente algo que só você poderia acrescentar. "Ótimo post!" não é elogio, é ruído.

## Prompt 6 · Comentário estratégico

Crie um comentário sucinto de no máximo 120 caracteres para o post abaixo, seguindo a Regra de Ouro: primeiro enaltecer especificamente o conteúdo, depois acrescentar uma contribuição valiosa própria.

Post: [COLE O TEXTO DO POST OU O LINK]

O comentário deve reforçar meu posicionamento em [SUA ESPECIALIDADE] para [SEU PÚBLICO-ALVO], sem citar meu produto e sem parecer autopromoção.

Gere 3 versões: uma que concorda e aprofunda, uma que traz um ângulo complementar, e uma que traz uma ressalva respeitosa.

O limite de 120 caracteres é o que separa comentário de mini-post. Comentário curto e específico é lido; comentário longo é rolado. A terceira versão, a da ressalva, é a que mais gera visita ao perfil, porque discordar com educação chama atenção.

### **Prompt 7 · Os 7 destaques do perfil**

Planeje os 7 destaques do meu perfil do LinkedIn para [PRODUTO/SERVIÇO] destinado a [PÚBLICO-ALVO], nesta ordem:

1. Manifesto – a crença que define meu posicionamento
2. Antes e depois – uma transformação concreta de cliente
3. Método – como eu trabalho, nomeado
4. Case – um resultado com número e contexto
5. Bastidores – como é trabalhar comigo na prática
6. Depoimentos – prova social de terceiros
7. Chamada – o próximo passo para quem quiser falar comigo

Para cada um, escreva: o título do destaque (máx. 45 caracteres), o gancho de abertura do post e os 3 pontos que o conteúdo precisa cobrir.

Use estes materiais que já tenho: [LISTE O QUE VOCÊ JÁ PUBLICOU OU TEM PRONTO].

A ordem é uma escada de confiança. Manifesto atrai quem pensa como você, prova sustenta, e a chamada só aparece depois que a pessoa já teve cinco motivos para acreditar. Inverter isso é pedir casamento no primeiro encontro.

---



# Como montar uma cadência de prospecção no LinkedIn com IA

A cadência 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. Não é gentileza, é arquitetura: quem pede reunião na mensagem de boas-vindas está cobrando antes de entregar, e a taxa de resposta reflete isso.

## Prompt 8 · A cadência de 5 mensagens

Preciso de uma sequência de 5 mensagens de prospecção no LinkedIn, aproveitando a autenticidade da minha marca pessoal como [SEU CARGO], especialista em [SUA ESPECIALIDADE], para abordar [CARGO QUE DECIDE A COMPRA] de [PERFIL DA EMPRESA].

Função de cada mensagem e limite:

1. Convite de conexão – até 200 caracteres
2. Boas-vindas + problema-âncora do setor dele – até 350
3. Aprofundamento da dor e da implicação dela – até 350
4. Possibilidade concreta, com um case real meu – até 350
5. Convite de agenda, terminando em pergunta fechada – até 350

Use a metodologia SPIN Selling: situação, problema, implicação e necessidade de solução.

Na mensagem 5, a pergunta final deve ter 8 palavras (mais ou menos 2), ser fechada (sim ou não) e me posicionar como consultivo, não como vendedor.

NÃO mencione meu produto antes da mensagem 4.

NÃO use: "espero que esteja bem", "chamou minha atenção", "impressionante", "sugiro", "deveria", "rapidamente".

Os limites de caracteres não são estética. Mensagem acima de 350 caracteres aparece truncada no aplicativo do celular, que é onde a maior parte dos decisores lê, e exige um toque em "ver mais" para ser compreendida. Mensagem que custa um toque extra perde resposta.

## O convite de conexão deve levar nota?

Na nossa operação, **o convite sem nota tem taxa de aceite maior que o convite com nota**. A explicação prática é que a nota transforma um gesto neutro em abordagem comercial antes de existir qualquer relação. Se você usar nota, ela precisa falar da pessoa, nunca de você nem do que você vende.

## Como deve soar a mensagem de boas-vindas

Oi [NOME], obrigado por aceitar. Vi que você lidera [ÁREA] na [EMPRESA]. Tenho conversado com bastante gente nessa posição e quase sempre aparece o mesmo ponto: [PROBLEMA-ÂNCORA DO SETOR]. Por aí também é assim?

Sem oferta, sem link, sem PDF anexo. Só o problema e uma pergunta que custa pouco responder.

## Como fechar a mensagem para aumentar a taxa de resposta

Com uma pergunta fechada de aproximadamente oito palavras: "*Faz sentido marcarmos 20 minutos essa semana?*". Sem "quem sabe", sem "se você achar interessante". A pergunta aberta e educada é o que mais mata cadência boa no fim, porque responder custa esforço. A fechada custa um toque.

### Prompt 9 · Seis cenários situacionais de networking

Escreva mensagens curtas de LinkedIn para os 6 cenários abaixo, na voz de [SEU CARGO] falando com [SEU PÚBLICO-ALVO]:

1. Boas-vindas a uma nova conexão – conversacional e curta
2. Recusa educada de conexão, convidando a pessoa a me seguir
3. Aniversário de vida – leve
4. Parabéns por promoção – reconhecimento
5. Parabéns por novo cargo – com abertura comercial sutil
6. Retomada de contato antigo – reconexão genuína

Cada uma com no máximo 300 caracteres.

Nenhuma pode mencionar meu produto diretamente.

As de número 5 e 6 devem terminar em pergunta aberta sobre o momento profissional da pessoa.

O cenário 5 é o mais valioso comercialmente. Quem acabou de assumir cargo novo tem orçamento, tem pressa e precisa mostrar resultado rápido. É a melhor janela de entrada que existe no LinkedIn.

## Como configurar o tom de voz de uma IA de prospecção

Este é o prompt mais avançado do material. Ele não escreve uma mensagem, ele configura o comportamento de uma ferramenta de IA que vai escrever centenas delas mantendo a sua voz.

### Prompt 10 · Configuração de tom de voz

Tom de voz: conversacional

Cumprimento: curto

Objetivo: me apresentar e obter uma resposta.

Abordagem:

- Reconheça a conexão, apresente-me de forma resumida e destaque um ponto problemático relevante no perfil do potencial cliente que a minha solução resolva.

Fontes a usar: atividade recente, publicações, título, histórico profissional, ocupação e competências.

O que fazer:

- Mencione algo recente e relevante sobre [NICHOS DE ATUAÇÃO]
- Use verbos e adjetivos precisos, que evoquem emoção específica
- Troque advérbios por verbos precisos
- Mantenha frases com menos de 10 palavras
- Use dados numéricos sempre que possível
- Adicione quebras de linha para facilitar a leitura

O que NÃO fazer:

- Não insista nem repita a mensagem de conexão
- Não mencione o produto diretamente
- Não julgue as emoções da pessoa

Palavras permitidas:

- Positivas: confiante, grato, empoderado, inspirado, valorizado
- Negativas: frustrado, vulnerável, inseguro, ansioso, sobrecarregado
- Neutras: intrigado, determinado, focado, resiliente, cético

Palavras proibidas: "espero que este e-mail o encontre bem", "chamou minha atenção", "impressionante", "excepcional", "sugiro", "deveria", "rapidamente", "nunca", "percebido".

Chamada final:

- Pergunta de 8 palavras (mais ou menos 2)
- Fechada, do tipo sim ou não
- Que me posicione como consultivo

Identidade: [CARGO REPOSICIONADO]

Diferenciais: [3 A 5 DIFERENCIAIS]

Benefícios entregues: [3 A 5 RESULTADOS]

Público-alvo: [ICP CRAVADO]

Oferta principal: [PRODUTO/SERVIÇO]

A lista de palavras proibidas é a parte que mais muda o resultado. São exatamente as expressões que denunciam mensagem automatizada e fazem o decisor arquivar antes de terminar a primeira linha.

### Prompt 11 • Competências e palavras-chave

Liste as 30 competências que eu deveria cadastrar no meu perfil do LinkedIn, sendo [CARGO] atuando com [PRODUTO/SERVIÇO] para [PÚBLICO-ALVO].

Monte uma tabela com as colunas:

| # | Competência | Palavra-chave em português que o meu cliente digitaria na busca | Prioridade (alta/média/baixa) |

Priorize por volume de busca do meu público-alvo, não pelo que é comum no meu mercado.

Marque as 3 que eu devo fixar no topo do perfil.

Competência no LinkedIn não é enfeite, é campo de busca. As três fixadas no topo aparecem em destaque e influenciam como o algoritmo classifica seu perfil nas pesquisas.

---

## O que pedir quando a resposta da IA vem fraca

"Melhora isso" não é instrução. Estes são os sete pedidos específicos que resolvem os sete problemas mais comuns. Cole a resposta fraca e aplique o modificador correspondente.

| # | QUANDO VOCÊ SENTIR                | PEÇA EXATAMENTE ISTO                                                                                                                                          |
|---|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Está fraco, não convence          | Reescreva este conteúdo para deixá-lo muito mais persuasivo, claro e emocionalmente impactante, conduzindo o leitor naturalmente à ação, sem parecer forçado. |
| 2 | Está raso demais                  | Expanda essa ideia em conteúdo completo, com exemplos, metáforas e ganchos, tornando-a mais rica e valiosa, sem adicionar enrolação.                          |
| 3 | A abertura não prende             | Crie 5 frases iniciais que capturem atenção imediata e façam a pessoa querer continuar lendo, sem soar sensacionalista.                                       |
| 4 | Está genérico, não tem minha cara | Reescreva realçando meu humor e minha ousadia, de forma que se pareça claramente com o meu estilo pessoal.                                                    |
| 5 | Está complicado demais            | Simplifique para um nível de leitura mais acessível, mantendo sofisticação e credibilidade, sem perder impacto.                                               |
| 6 | Está abstrato                     | Reforce o texto com comparações, analogias e metáforas que tornem as ideias abstratas mais compreensíveis.                                                    |
| 7 | Está frio                         | Aprofunde o impacto emocional para que o leitor se sinta mais conectado e inspirado, aumentando a chance de compartilhamento.                                 |

Se você aplicou três modificadores e ainda não gostou, o problema não está na resposta, está no que você informou. Volte ao prompt, preencha os colchetes com dado real e rode de novo. **A IA amplifica clareza, e amplifica confusão também.**

## Como saber qual prompt aplicar primeiro no seu caso

Doze prompts resolvem execução. Eles não resolvem prioridade, e prioridade é o que separa quem aplica isso e vê resultado em semanas de quem aplica e não sente diferença.

O perfil de cada pessoa vaza num ponto diferente. Tem gente com título excelente e um Sobre que afasta comprador. Tem gente com conteúdo bom e perfil que não converte a visita. Tem gente com os dois em ordem que trava na hora de abrir conversa. Aplicar os doze prompts de uma vez, sem saber qual é o seu gargalo, é gastar energia no lugar errado.

Foi para isso que construímos o **Raio X**: um diagnóstico gratuito 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. É o mesmo olhar que aplicamos para ajudar a construir mais de 2.400 carreiras e destravar mais de 400 negócios no Brasil e no mundo.

Alguns resultados de quem aplicou o método: **Mari Genovez**, mentora, fez R\$ 100 mil em 40 dias partindo de cerca de mil conexões. **Marília Couto**, do BPO financeiro, fez R\$ 20 mil em 30 dias

com menos de 500 conexões. **Fernando Fernandes** saiu de 7 mil para mais de 8 milhões de impressões orgânicas por ano.

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](https://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.