

RECURSOS GRATUITOS · MARCA PESSOAL NO LINKEDIN

Roteiro de Rebranding no LinkedIn

As 8 dimensões que decidem se o seu perfil atrai cliente de alto valor

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

RESUMO

Rebranding de perfil no LinkedIn não é trocar a foto, é realinhar oito dimensões que funcionam juntas: título, Sobre, experiência, foto, capa, destaques, depoimentos e posicionamento. Este material percorre uma por uma, com o critério de avaliação de cada, o erro mais comum, o ajuste que destrava e um checklist para você marcar. É a mesma lista que o diagnóstico Raio X da WIDE Corp mede, então ao final você consegue pontuar seu próprio perfil de 1 a 10 em cada dimensão e descobrir qual delas está segurando o resultado das outras sete.

VERSÃO ONLINE

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

O que decide se um perfil do LinkedIn atrai cliente de alto valor?

Um perfil de LinkedIn que atrai cliente de alto valor é avaliado em oito dimensões: título, Sobre, experiência, foto, capa, destaques, depoimentos e posicionamento. Rebranding, aqui, é o trabalho de reescrever essas oito peças para que o perfil pare de contar a sua história de carreira e passe a comunicar uma oferta clara para quem decide a compra. Quando uma dimensão está fraca, ela derruba as outras sete, porque o decisor lê o perfil inteiro em poucos segundos e forma uma impressão única. A boa notícia é que dá para medir cada uma separadamente e consertar na ordem certa, começando pela que custa mais dinheiro.

A lógica é simples. O LinkedIn é o único lugar onde um tomador de decisão pesquisa você antes de responder uma mensagem, antes de aceitar uma reunião e antes de aprovar uma proposta. Se o perfil não sustenta a conversa, a venda morre em silêncio, sem objeção declarada e sem chance de contorno.

#	DIMENSÃO	FUNÇÃO PRINCIPAL	PERGUNTA QUE ELA RESPONDE
1	Título	Descoberta e categoria	Quem é você e onde você aparece na busca?
2	Sobre	Argumento de venda	Por que eu contrataria você?
3	Experiência	Lastro	Você já fez isso antes, com resultado?
4	Foto	Confiança	Dá para confiar nessa pessoa?
5	Capa	Vitrine e legitimidade	Essa empresa existe de verdade?
6	Destaques	Prova navegável	Como é trabalhar com você?
7	Depoimentos	Prova social	Outras pessoas confirmam?
8	Posicionamento	Coerência	Tudo isso conta a mesma história?

Perfil bom não é o mais bonito, é o mais fácil de comprar.

Como escrever um título de LinkedIn que aparece na busca e atrai cliente?

O título (headline) é o campo de 220 caracteres que aparece embaixo do seu nome e é o mais indexado pela busca do LinkedIn. Um bom título mira entre 200 e 220 caracteres, usa a barra vertical como separador e empilha, nessa ordem: categoria, termos que o cliente digita na busca, método autoral, prova numérica, credencial, âncora geográfica e uma frase curta de fechamento. Espaço sobrando é palavra-chave perdida.

Existem duas funções acontecendo ao mesmo tempo. A primeira é clareza humana: em três segundos o leitor precisa entender que categoria você ocupa e que problema você resolve. A segunda é descoberta: cada termo do mesmo nicho que você inclui é uma porta a mais para alguém te encontrar sem nunca ter ouvido seu nome.

Como saber se o seu está bom

SINAL	TÍTULO FORTE	TÍTULO FRACO
Extensão	200 a 220 caracteres	Menos de 120 caracteres
Categoria	Uma categoria nomeada logo no início	Só o cargo ou só o nome da empresa
Termos de busca	2 ou 3 termos que o cliente realmente pesquisa	Jargão interno que ninguém digita
Prova	Número, ranking ou volume	Adjetivo solto como "apaixonado por resultados"
Geografia	Cidade e estado quando o atendimento tem praça	Ausente em negócio local

O erro mais comum: parar no cargo. "Consultora | Palestrante | Mentora" tem 34 caracteres e desperdiça 186. Além disso, empilhar termos de nichos diferentes confunde. Empilhar termos do mesmo nicho é cobertura de palavra-chave deliberada e não penaliza nada.

O ajuste que destrava: listar os sete slots numa folha, preencher um a um com termo de busca real e só então costurar com a barra vertical. Se a versão final ficar abaixo de 200 caracteres, faltou palavra-chave ou faltou a âncora geográfica.

Antes e depois

Antes, com 49 caracteres:

Consultora | Palestrante | Apaixonada por pessoas

Depois, com 205 caracteres:

Consultora de Sucessão Familiar | Governança e Conselho Consultivo | Planejamento Sucessório e Acordo de Sócios | +90 famílias empresárias atendidas | Sócia da Vértice Governança | Curitiba/PR

O antes não aparece em nenhuma busca porque não contém nenhum termo que um dono de empresa familiar digitaria. O depois aparece em pelo menos quatro buscas diferentes e já entrega prova antes do clique.

Checklist do título

- Entre 200 e 220 caracteres, contados
- Categoria clara no primeiro slot
- 2 a 3 termos que o cliente digita na busca
- Uma prova numérica ou credencial verificável
- Cidade e estado se o atendimento tiver praça definida
- Separador barra vertical, sem repetir palavra
- Se você é CLT, o cargo atual aparece claramente e "Founder" não abre a linha

Título curto é o ativo mais caro que você deixa parado no LinkedIn.

Como escrever o Sobre do LinkedIn para vender sem parecer currículo?

O Sobre é o campo de texto livre logo abaixo do título e funciona como sua carta de vendas. A arquitetura que converte tem seis parágrafos em até 1.400 caracteres no total: crença que reposiciona a categoria, oferta explícita, prova encadeada com o resultado, origem pessoal, anti-padrão declarado e fechamento com convite direto mais canais de contato. Ele abre pela crença, nunca pela autobiografia, e fala com "você" já no primeiro terço.

Essa ordem existe porque o executivo escaneia. Se o primeiro parágrafo é "Sou formado em administração com MBA em...", ele já saiu. Se o primeiro parágrafo é uma tese que muda o jeito dele enxergar o próprio problema, ele lê o resto.

Como saber se o seu está bom

Leia em voz alta e responda quatro perguntas. O primeiro parágrafo defende uma ideia ou descreve você? Até o segundo parágrafo já está claro para quem você trabalha e o que entrega? Tem pelo menos um número real? Termina com um convite concreto e um canal de contato?

ELEMENTO	NOTA ALTA	NOTA BAIXA
Abertura	Crença que reposiciona a categoria	Trajetória em ordem cronológica
Oferta	"Ajudo [público] a [resultado], sem [anti-padrão]"	"Atuo em diversas frentes"
Prova	Número ligado a causa e efeito	Adjetivo genérico
Recorrência	Percentual de clientes que renovam, tempo de casa	Ausente
Fechamento	Convite direto mais canais de contato	"Saiba mais" sem link

O erro mais comum: escrever no vocabulário de LinkedIn genérico. Palavras como jornada, transformação, paixão, sinergia e excelência aparecem em milhões de perfis e não significam nada para quem compra. Troque por vocabulário de decisão: norte, propósito, decidir sob pressão, cobrar com respeito, resultado consistente, sustentar, ponte, alavanca.

O ajuste que destrava: incluir um parágrafo dizendo explicitamente o que você não faz. Um único "sem fórmula mágica", "sem planilha genérica de consultoria gringa" ou "sem promessa de resultado em sete dias" qualifica o cliente certo e afasta o errado antes da primeira reunião.

Antes e depois

Antes:

Profissional com mais de 15 anos de experiência em gestão, apaixonado por pessoas e por transformar realidades. Atuo com consultoria, mentoria e palestras, sempre buscando a excelência e a entrega de resultados sustentáveis para meus clientes.

Depois, os parágrafos 1, 2 e 5 de seis:

Consultório cheio e conta no vermelho não são coisas opostas. Na maioria das clínicas que eu atendo, o problema não está na agenda, está no que acontece depois que o paciente paga.

Ajudo médicos donos de clínica a montar a gestão financeira que eles nunca aprenderam na residência, sem trocar o time inteiro e sem virar administrador em tempo integral. Sou sócio da Meridiano Gestão em Saúde.

Não vendo software, não vendo curso gravado e não faço plano de negócio de 80 páginas que ninguém abre.

O antes poderia ser de qualquer pessoa. O depois só poderia ser dele, e um médico dono de clínica se reconhece na primeira linha.

Checklist do Sobre

- Até 1.400 caracteres no total, contando o fechamento
- Parágrafos separados por linha em branco, nunca bloco corrido
- Abre por crença, não por biografia
- Oferta explícita até o segundo parágrafo
- Pelo menos um número real, nunca inventado
- Um parágrafo com anti-padrão declarado
- Primeira pessoa do começo ao fim
- Fecha com convite direto e canais de contato

Sobre que descreve você perde para Sobre que reconhece a dor de quem lê.

O que escrever na experiência do LinkedIn para provar resultado?

A seção de experiência é onde o decisor confere se você já fez aquilo antes. Cada cargo pede quatro parágrafos de até 320 caracteres: apresentação da empresa com números, lista de soluções ou responsabilidades, um caso curto com resultado e, apenas no cargo atual, um bloco de convite com canal de contato. Cargos anteriores seguem a mesma estrutura sem o convite, trocando soluções por responsabilidades e resultado do cliente por resultado próprio.

O peso da avaliação vai para o que é recente. Cargo de vinte anos atrás é contexto de carreira e não sustenta competência hoje. O que decide é como estão descritos os últimos oito anos.

Como saber se a sua está boa

CRITÉRIO	BOA	FRACA
Abertura	Começa pela empresa, com porte e números	Começa por "responsável por"
Método	Nomeia o método autoral que você aplica	Descreve tarefa genérica
Resultado	Número, prazo ou percentual atribuído	"Melhoria de processos"
Cargo atual	Tem convite e canal no fim	Termina no vazio
Mídia	2 a 4 anexos por cargo relevante	Nenhum anexo

O erro mais comum: descrever função em vez de entrega. "Responsável pela gestão de equipe e melhoria contínua de processos" não prova nada e não gera busca. O segundo erro mais comum é deixar o cargo atual sem porta de saída comercial, o que faz o leitor interessado terminar a leitura e sair do perfil.

O ajuste que destrava: anexar mídia. O LinkedIn permite anexar fotos, links e documentos em cada experiência, e quase ninguém usa. Antes e depois de cliente, foto do espaço, link de agendamento, recorte de imprensa e vídeo de depoimento transformam texto em prova visual. Vale também nos cargos anteriores, principalmente para premiação, palco e matéria de jornal.

Antes e depois

Antes:

Sócia-diretora. Responsável pela gestão de projetos de eficiência energética, coordenação de equipe técnica e relacionamento com clientes.

Depois:

A Ampla Engenharia projeta e implanta eficiência energética em indústrias de médio porte. São 11 anos de operação, 34 plantas atendidas e R\$ 47 milhões em conta de energia sob gestão.

O que entregamos: diagnóstico de carga por linha de produção, projeto de retrofit, migração para o mercado livre, acompanhamento de contrato e laudo para financiamento.

Numa metalúrgica em Sorocaba, o diagnóstico apontou 22% de desperdício em compressores. Em oito meses de retrofit, a conta caiu de R\$ 310 mil para R\$ 238 mil por mês, com retorno em quatorze meses.

Se a sua conta de energia cresce mais rápido que a produção, me chama no direct ou agende um diagnóstico no nosso site.

Checklist da experiência

- Todos os cargos preenchidos, sem nenhum em branco
- Parágrafos de até 320 caracteres
- Empresa apresentada com números logo no primeiro parágrafo
- Método autoral nomeado
- Um caso concreto com número por cargo recente
- Convite e canal só no cargo atual
- 2 a 4 anexos de mídia nos cargos que têm prova visual

Descrição de cargo sem número é currículo, e currículo não gera reunião.

Qual foto usar no LinkedIn para passar autoridade?

A foto de perfil do LinkedIn é a única peça que aparece em toda interação: busca, feed, convite, mensagem e comentário. A foto que passa autoridade é um retrato profissional com rosto nítido ocupando boa parte do quadro, expressão confiante, roupa coerente com o cliente que você quer atrair e fundo limpo. Foto de evento, selfie, foto de viagem, foto em grupo e avatar cinza derrubam a percepção antes de qualquer texto ser lido.

Existe um detalhe técnico que quase ninguém verifica: se a visibilidade da sua foto estiver restrita às suas conexões, quem te descobre pela busca vê um avatar cinza. Você acha que tem foto e o prospect frio vê um perfil sem rosto.

Como saber se a sua está boa

Abra o seu perfil numa janela anônima do navegador, deslogado. É assim que um decisor te vê pela primeira vez. Depois reduza a imagem ao tamanho de um comentário no feed e responda: dá para reconhecer o rosto? A expressão transmite firmeza ou constrangimento?

DIMENSÃO	O QUE PERSEGUIR	O QUE EVITAR
Arquétipo	Executivo do seu setor, um nível acima do cliente	Influenciador de rede social
Roupa	Coerente com a sala em que você vende	Camiseta de evento, jaleco amassado
Expressão	Olhar direto, sorriso contido	Sorriso forçado, braços cruzados
Enquadramento	Do peito para cima, rosto grande no quadro	Corpo inteiro, rosto pequeno
Fundo	Liso ou desfocado, sem informação competindo	Parede de casa, paisagem turística
Paleta	Duas ou três cores, contraste com o fundo	Estampa vibrante que rouba o olho

O erro mais comum: usar uma foto boa que foi tirada num contexto errado. Foto de palestra com microfone parece ótima em tela cheia e vira uma mancha ilegível no tamanho real de exibição.

O ajuste que destrava: um ensaio de 40 minutos com fundo neutro, três trocas de roupa e a instrução explícita de fechar o enquadramento no rosto. Custa uma fração de uma reunião perdida e serve por dois anos.

Antes e depois

Antes: foto recortada de um casamento, corpo inteiro, terno com gravata brilhante, outra pessoa cortada no canto esquerdo, iluminação amarela de salão.

Depois: retrato do peito para cima, camisa azul lisa, fundo cinza claro desfocado, luz lateral suave, olhar direto para a câmera, rosto ocupando cerca de 60% do quadro.

Checklist da foto

- Rosto nítido e grande no quadro
- Visibilidade pública, testada deslogado
- Roupa coerente com o cliente que você quer
- Fundo sem informação competindo
- Legível no tamanho de um comentário
- Nenhuma outra pessoa na imagem
- Atualizada nos últimos dois anos

Se o prospect não reconhece o seu rosto, ele não reconhece a sua autoridade.

Como fazer uma capa de LinkedIn que vende e não parece amadora?

A capa do LinkedIn mede 1.584 por 396 pixels e ocupa o espaço mais valioso do topo do perfil. Uma capa que funciona posiciona o que você faz, nomeia o público, traz uma prova ou um convite e mantém todo o texto crítico fora do canto inferior esquerdo, onde a foto de perfil sobrepõe a imagem. Ela é julgada em dois eixos ao mesmo tempo: mensagem de vendas e credibilidade da empresa.

A zona morta é a armadilha técnica mais frequente. Na região aproximada entre 0 e 450 pixels na horizontal e entre 180 e 396 na vertical, o avatar cobre tudo. Em layout de coluna única, deixe pelo menos 500 pixels de margem à esquerda. Em layout de duas colunas, a coluna esquerda fica vazia ou recebe só decoração.

Como saber se a sua está boa

FAIXA	COMO É A CAPA
Excelente	Posiciona, nomeia o público, traz prova ou convite e transmite empresa real
Mediana	Banco de imagem bonito, sem mensagem nenhuma
Ruim	Só a logomarca crua, foto de família, paisagem ou o cinza padrão

Logomarca sozinha é o caso mais perigoso, porque parece profissional e não é. Logo genérica, cromada ou em tom de cinza, sem frase de posicionamento e sem prova, transmite empresa nova ou empresa que talvez nem exista, e isso corrói a confiança de um decisor que pesquisa antes de comprar.

O erro mais comum: gerar a capa com texto direto numa IA de imagem. Fonte pequena sai borrada, letra sai trocada e a palavra sai cortada. O caminho seguro é a IA fazer o fundo e o texto entrar depois, num editor que garante nitidez.

O ajuste que destrava: um controle de qualidade em seis pontos antes de subir. Reprovou em um, refaz.

1. Nenhuma palavra quebrada no meio, hifenização desligada.
2. Nada cortado nas margens direita e inferior.
3. Título em no máximo duas linhas, fonte grande.
4. Contraste legível entre texto e fundo.
5. Cor de destaque coerente com o nicho.
6. Nome, proposta e um diferencial captáveis em três segundos.

Antes e depois

Antes: fundo azul degradê com a logomarca da empresa centralizada, tamanho pequeno, sem nenhum texto.

Depois: fundo grafite com um grafismo sutil de curva de consumo na lateral direita. Texto alinhado à direita, em duas linhas: "Sua indústria paga 20% a mais de energia do que precisa". Abaixo, em

corpo menor: "Diagnóstico, retrofit e mercado livre para plantas de médio porte. 34 indústrias atendidas." No canto inferior direito, o site.

Checklist da capa

- 1.584 por 396 pixels, exportada em alta
- Texto crítico só na metade direita
- Canto inferior esquerdo limpo
- Público nomeado
- Uma prova ou um convite
- Legível no celular
- Passou pelos seis pontos de controle

Capa sem mensagem é um outdoor em branco no melhor ponto da cidade.

Quais destaques colocar no LinkedIn para converter visitante?

Os destaques são a seção fixada logo abaixo do Sobre, onde o LinkedIn permite prender até sete conteúdos. A ordem que converte é: manifesto de posicionamento, antes e depois, método, case do cliente ideal, bastidores, depoimentos e convite comercial. Cada bloco responde a uma objeção diferente, na sequência natural em que ela aparece na cabeça de quem está avaliando você.

Essa seção é a única parte do perfil que o visitante navega por vontade própria. Quem chega nela já passou pelo título e pelo Sobre e está procurando motivo para confiar.

Como saber se os seus estão bons

Classifique cada destaque em duas categorias: vitrine real ou vaidade. Vitrine real é oferta, caso, prova, link de negócio ou recomendação fixada. Vaidade é certificado de curso, foto de participação em evento e post comemorando tempo de casa.

SITUAÇÃO	DIAGNÓSTICO
Sete blocos cobrindo pilares diferentes	Vitrine montada
Três ou quatro bons, misturados com ruído	Meio caminho
Maioria de certificado e conquista pessoal	Vaidade, converte zero
Seção vazia	Oportunidade parada

O erro mais comum: usar os destaques como mural de conquistas. "Concluí a certificação X" fala sobre você e não resolve nada de quem está do outro lado. O segundo erro é fixar sete posts do mesmo tipo, todos de autoridade, sem nenhum caso e sem nenhum convite.

O ajuste que destrava: produzir o bloco de antes e depois primeiro. É o conteúdo que mais reduz esforço de imaginação do comprador, porque ele vê o estado inicial e o estado final sem precisar acreditar em promessa.

Antes e depois

Antes, quatro destaques:

1. Certificado de conclusão de MBA
2. Foto do time no encontro anual
3. Post de agradecimento pelos cinco anos de empresa
4. Artigo compartilhado de outro autor

Depois, sete destaques:

1. Manifesto: "Por que a maioria dos programas de sucessão familiar morre na segunda reunião"
2. Antes e depois: acordo de sócios de uma indústria de embalagens, com o que mudou na governança
3. Método: as quatro fases do processo de sucessão, em carrossel
4. Case: entrevista em vídeo com o presidente do conselho de um cliente
5. Bastidores: como é uma reunião de conselho consultivo por dentro
6. Depoimentos: três recomendações reunidas numa peça só
7. Convite: link para agendar uma conversa de diagnóstico

Checklist dos destaques

- Sete blocos preenchidos
- Nenhum certificado de curso
- Pelo menos um caso com resultado
- Pelo menos um bloco de antes e depois
- Um bloco explicando o método
- Capa de cada bloco legível no celular
- O último bloco leva para um canal de contato

Destaque que fala de você não vende, destaque que fala do cliente vende.

Como conseguir recomendações no LinkedIn que realmente ajudam a vender?

Recomendação no LinkedIn é o texto que outra pessoa escreve no seu perfil e assina com o nome e o cargo dela. Só contam as recebidas, e a régua prática é direta: cinco ou mais colocam você no topo, três ou quatro sustentam bem, uma ou duas ficam no meio e zero é o pior sinal de prova social que um perfil pode dar. É a prova mais difícil de fingir, e por isso é a que mais pesa na cabeça de quem vai assinar um contrato caro.

O que separa uma recomendação boa de uma inútil é a presença de resultado. "Excelente profissional, recomendo" não move nada. "Reduzimos o prazo de fechamento contábil de 18 para 5 dias em quatro meses" move.

Como saber se a sua está boa

SINAL	FORTE	FRACO
Quantidade recebida	5 ou mais	0 a 2
Quem assina	Cliente ou decisor do seu público-alvo	Colega de faculdade
Conteúdo	Situação, o que foi feito e resultado	Elogio de personalidade
Recência	Últimos 24 meses	Todas de muitos anos atrás

O erro mais comum: esperar que apareçam sozinhas. Recomendação espontânea é rara mesmo entre clientes muito satisfeitos, porque escrever dá trabalho e ninguém sabe o que dizer. O segundo erro é a troca automática, em que você recomenda alguém só para receber de volta. Perfil cheio de recomendações trocadas entre pares do mesmo nível chama atenção pelo motivo errado.

O ajuste que destrava: pedir com roteiro. Quando você entrega três perguntas prontas, a taxa de resposta sobe muito e o texto vem com resultado dentro.

Mensagem que funciona:

1. Retome o resultado específico que vocês alcançaram juntos.
2. Peça a recomendação de forma direta, sem rodeio.
3. Entregue três perguntas para ela responder: qual era a situação antes, o que vocês fizeram e o que mudou depois.
4. Diga que três ou quatro linhas bastam.

Antes e depois

Antes:

O Rodrigo é um profissional dedicado, sempre disposto a ajudar. Recomendo!

Depois:

Chamamos o Rodrigo quando a clínica faturava bem e fechava o mês no negativo, e a gente não entendia por quê. Ele mapeou o caixa por procedimento e mostrou que dois convênios respondiam por 40% da agenda e davam prejuízo. Em cinco meses saímos do vermelho sem demitir ninguém. Hoje ele acompanha nosso fechamento todo mês.

Checklist dos depoimentos

- Pelo menos cinco recomendações recebidas
- Maioria assinada por clientes, não por colegas
- Pelo menos duas com número dentro
- Alguma dos últimos 12 meses
- Pedido feito com roteiro de três perguntas
- A melhor delas fixada nos destaques

A prova social que você não pede é a venda que você não faz.

Por que o posicionamento no LinkedIn é a dimensão que amarra todas as outras?

Posicionamento é a categoria única que o seu perfil ocupa na cabeça de quem lê, e ela mora principalmente no título. As sete dimensões anteriores podem estar tecnicamente corretas e ainda assim não gerar cliente, se cada uma contar uma história diferente. Coerência significa que título, Sobre, experiência, foto, capa, destaques e depoimentos apontam para a mesma categoria, para o mesmo público e para a mesma promessa. Quando isso acontece, o perfil inteiro empurra na mesma direção.

Existe uma confusão que aparece o tempo todo: misturar público com identidade. "Mentor para empresários" significa que você é mentor e que empresário é o seu cliente. Quando o perfil oscila entre as duas coisas, o leitor não sabe o que você vende.

Como saber se o seu está bom

SITUAÇÃO	LEITURA DE QUEM VISITA
Uma categoria dominante, temas que são facetas do mesmo nicho	Sei exatamente o que essa pessoa faz
Categoria clara, título sobrecarregado de temas	Entendi, mas demorei
Duas ou mais identidades sem ponte entre elas	Não sei o que essa pessoa vende
Executivo numa empresa e sócio no próprio negócio	Faltou a ponte entre as duas coisas

O último caso merece cuidado. Quem está em transição de executivo para dono de negócio não precisa escolher um lado. Precisa construir a ponte, deixando o cargo atual visível na experiência e a categoria nova visível no topo.

O erro mais comum: ajustar uma dimensão de cada vez sem revisar o conjunto. Um Sobre novo colado embaixo de um título antigo cria contradição no primeiro parágrafo.

O ajuste que destrava: definir a tese em uma frase e testar as oito dimensões contra ela. Se algum bloco não sustenta a tese, ele volta para a mesa. E logo depois, revisar as competências: de cinco a dez palavras-chave compostas alinhadas ao posicionamento, reordenadas para que as três primeiras sejam exatamente os termos que o cliente pesquisa.

Antes e depois

Antes: título fala em transformação digital, Sobre conta 20 anos de carreira em multinacional, destaques são certificados de agilidade e a experiência mais recente descreve consultoria em vendas. Quatro histórias, nenhuma venda.

Depois: tese definida como "ajudo indústrias de médio porte a transformar time de vendas técnicas em previsibilidade de receita". Título, Sobre, cargo atual, capa e destaques repetem essa mesma frase em formatos diferentes.

A ordem de execução em quatro semanas

1. **Semana 1:** título, Sobre, experiência e competências, tudo colado direto no LinkedIn.
2. **Semana 2:** foto profissional nova e capa, mais o primeiro destaque, o manifesto.
3. **Semana 3:** destaques 2 a 7 e começo da rotina de conteúdo.
4. **Semana 4:** pedidos de recomendação e prospecção ativa com o perfil já pronto.

Checklist do posicionamento

- Uma frase define a sua tese
- Título, Sobre e cargo atual repetem a mesma categoria
- Público nomeado no título e na capa
- Nenhuma identidade conflitante declarada
- Competências reordenadas com palavras-chave compostas
- Perfil lido inteiro, de cima a baixo, depois de todos os ajustes

Oito peças boas contando histórias diferentes valem menos que oito peças medianas contando a mesma.

Como descobrir qual das 8 dimensões está travando o seu perfil

O jeito mais rápido de descobrir qual dimensão está travando o seu perfil é medir as oito separadamente, com nota, em vez de tentar consertar tudo ao mesmo tempo. É exatamente isso

que o Raio X faz. Você informa o seu LinkedIn, o diagnóstico analisa título, Sobre, experiência, foto, capa, destaques, depoimentos e posicionamento, dá uma nota para cada uma, mostra o custo concreto de cada lacuna e aponta por onde começar. É gratuito e leva poucos minutos.

Faça o seu em **widecorp.com.br/quiz**.

A ordem importa mais do que parece. Quase todo perfil tem três ou quatro dimensões com problema ao mesmo tempo, e nem todas custam o mesmo. Um título fraco custa descoberta, ou seja, gente que nunca vai te encontrar. Um Sobre fraco custa conversão de quem já te encontrou. Uma capa que passa empresa pequena custa confiança na hora exata da decisão. Sem medir, a tendência natural é começar pela dimensão mais fácil, que raramente é a mais cara.

Esse método é o mesmo que sustenta os resultados dos clientes da WIDE Corp:

CLIENTE	SITUAÇÃO	RESULTADO
Mari Genovez	Mentora, partindo de 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 por ano	Mais de 8 milhões de impressões por ano

Vale reparar num detalhe dos dois primeiros casos: nenhum deles tinha audiência grande. O perfil ajustado nas oito dimensões faz uma base pequena render, porque cada pessoa que chega encontra um perfil pronto para vender.

O método foi construído por Raphael Cunha, primeiro brasileiro a receber o selo LinkedIn Top Voice em Social Selling e Top 1 do Brasil em Personal Branding no ranking Favikon. Ele soma mais de R\$ 24 milhões em negócios gerados no LinkedIn, mais de 2.400 alunos e mais de 400 empresas atendidas.

Você não precisa refazer o perfil inteiro hoje. Precisa saber qual das oito dimensões está custando mais caro e mexer nela primeiro.

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.