

# CHECKLIST SDR

Abordagem no LinkedIn

Baseado em dados reais

Estudos de Prospecção B2B no LinkedIn



## O PROBLEMA QUE NINGUÉM ADMITE

**Por que a maioria das abordagens no LinkedIn simplesmente não funciona?**

Todos os dias, milhares de SDRs enviam mensagens no LinkedIn com o mesmo objetivo: iniciar conversas que gerem oportunidades.

Mas o que realmente acontece na prática?

- Mensagens visualizadas e ignoradas
- Convites aceitos... sem resposta
- Abordagens que parecem boas, mas não convertem
- Falta de consistência nos resultados

E o pior: na maioria dos casos, o problema não está no volume nem na ferramenta.

Está na abordagem.

A verdade é que a maior parte das mensagens enviadas no LinkedIn hoje seguem um padrão que já foi completamente saturado:

- Falam demais sobre quem está enviando
- Tentam vender cedo demais
- Soam como automação
- Não geram curiosidade
- Exigem esforço para responder

E isso cria um comportamento previsível no lead: ignorar.

Se você já sentiu que está fazendo tudo “certo”, mas mesmo assim não recebe respostas... você não está sozinho.



## O QUE MUDA QUANDO VOCÊ ENTENDE O PADRÃO

### **Existe um padrão claro por trás das mensagens que recebem resposta**

Depois de analisar um grande volume de mensagens reais no LinkedIn (incluindo aquelas que foram ignoradas e aquelas que geraram resposta) um ponto ficou evidente:

Mensagens que funcionam não são mais elaboradas.

Elas são mais simples.

Mas não é qualquer simplicidade.

As abordagens que geram resposta tendem a ter características em comum:

- Parecem uma conversa, não uma venda
- São rápidas de ler e fáceis de responder
- Criam identificação imediata
- Não tentam convencer, apenas abrir diálogo
- Terminam com algo que naturalmente convida à resposta

Enquanto isso, as mensagens que falham geralmente têm o mesmo destino por um motivo simples: elas exigem atenção demais antes de gerar valor.

E no ambiente atual, atenção é o recurso mais escasso.

O que você vai ver a seguir não é teoria, nem “boas práticas genéricas”. É um conjunto estruturado a partir de padrões reais de comportamento:

O que realmente faz alguém parar, ler... e responder.

# SUMÁRIO

1. Antes de enviar (qualificação mínima)	05
2. Estrutura da mensagem (CRÍTICO)	07
3. Primeira linha (abertura)	08
4. Contexto (quando usar)	09
5. Dor / Situação	10
6. Pergunta final (gatilho de resposta)	11
7. O que NÃO fazer (baseado no que NÃO funcionou)	12
8. Tamanho ideal	13
9. Tom da mensagem	14
10. Follow-up (essencial)	15
11. Teste contínuo	16
RESUMO FINAL (regra de ouro)	17





# 1. ANTES DE ENVIAR (QUALIFICAÇÃO MÍNIMA)

Antes da mensagem, vem a definição mais importante da prospecção: quem você está abordando.

Grande parte das abordagens não falha pelo texto, mas por ter sido enviada para o público errado.

Valide estes pontos antes de enviar:

## □ Lead é decisor ou influenciador real

- Tem autonomia ou influência na decisão
- Está próximo do problema que você resolve
- Não está em função apenas operacional

## □ Atua em empresa privada (B2B)

- Empresa vende para outras empresas
- Possui estrutura comercial
- Tem potencial de investimento

## □ Existe potencial de dor

- Enfrenta o problema que você resolve
- A dor é recorrente ou relevante
- Você consegue resumir essa dor em uma frase

## □ Perfil ativo no LinkedIn

- Posta, curte ou comenta recentemente
- Demonstra uso da plataforma

## □ Coerência entre cargo e abordagem

- A mensagem faz sentido para o nível do cargo
- A dor está alinhada com a responsabilidade
- O tom é adequado ao perfil

## O que os dados mostram

O que funcionou: abordagens com ICP bem definido geram mais resposta, mesmo com mensagens simples.

O que não funcionou: boas mensagens enviadas para o público errado.

## Insight-chave

Uma mensagem mediana para o lead certo performa melhor do que uma mensagem perfeita para o lead errado.



## 2. ESTRUTURA DA MENSAGEM (CRÍTICO)

As mensagens que geram resposta seguem um padrão simples e consistente.

Não é sobre escrever mais, é sobre estruturar melhor.

### □ Estrutura base

- Contexto leve (opcional)
- Dor ou situação comum
- Pergunta simples

### Como aplicar

O contexto, quando usado, deve ser curto e natural. Serve apenas para dar abertura, não para explicar.

A dor deve ser clara e reconhecível. O lead precisa se identificar rapidamente, sem esforço.

A pergunta é o principal gatilho de resposta. Deve ser fácil, direta e rápida de responder.

### O que os dados mostram

Mensagens que seguem essa estrutura tendem a gerar mais respostas porque são simples de entender e não exigem esforço.

Mensagens sem estrutura costumam explicar demais, perder foco e reduzir o interesse.

### Insight-chave

Se a mensagem não leva naturalmente a uma pergunta, ela tende a encerrar a conversa antes mesmo de começar.



## 3. PRIMEIRA LINHA (ABERTURA)

A primeira linha define se a mensagem será lida ou ignorada. Ela não precisa impressionar, precisa parecer natural.

### Boas práticas

- Usa o nome do contato
- Soa como uma conversa, não um script
- Não começa vendendo
- Não menciona produto

### Exemplos que funcionam

“Fala, {nome}...”

“{nome}, tudo bem?”

“Oi {nome}, posso te perguntar uma coisa?”

### O que os dados mostram

O que funcionou: aberturas simples e humanas, que não parecem abordagem comercial.

O que não funcionou: mensagens que começam com apresentação ou pitch, como “Sou da empresa X e faço Y...”.

### Insight-chave

Se a primeira linha parece venda, a conversa dificilmente começa.



## 4. CONTEXTO (QUANDO USAR)

O contexto não é obrigatório.

Quando usado, deve apenas abrir a conversa, não explicar ou justificar a abordagem.

### Boas práticas

- Curto e natural
- Máximo de uma linha
- Usado apenas quando agrega

Pode ser:

- Uma observação simples do perfil
- Uma referência leve ao mercado ou função

### O que os dados mostram

O que funcionou: contextos breves, que ajudam a dar fluidez sem pesar a mensagem.

O que não funcionou: personalização forçada ou genérica demais, que soa artificial e reduz a credibilidade.

### Insight-chave

Se o contexto precisa de explicação, ele já perdeu a função.



## 5. DOR / SITUAÇÃO

Essa é a parte que gera identificação.

Se o lead não se reconhece na mensagem, a conversa não começa.

### Boas práticas

- Apresenta uma situação comum e reconhecível
- Não explica demais
- Evita termos técnicos
- Permite identificação imediata

### Exemplos que funcionam

“Vejo muita gente tendo dificuldade em gerar conversas no LinkedIn...”

“Muitos times estão conseguindo conexão, mas não resposta...”

### O que os dados mostram

O que funcionou: dores simples, diretas e fáceis de reconhecer.

O que não funcionou: mensagens com explicação longa ou pitch disfarçado de problema.

### Insight-chave

Se o lead precisa interpretar a dor, a mensagem já perdeu força.



## 6. PERGUNTA FINAL (GATILHO DE RESPOSTA)

A pergunta é o que transforma a mensagem em conversa.

Sem ela, a tendência é não haver resposta.

### Boas práticas

- Sempre termina com pergunta
- Fácil e rápida de responder
- Pode ser sim/não ou opinião simples
- Não exige esforço do lead

### Exemplos que funcionam

“Isso acontece contigo também?”

“Faz sentido pra tua realidade?”

“Como vocês estão fazendo isso hoje?”

### O que os dados mostram

Mensagens que terminam com uma pergunta simples têm maior taxa de resposta.

### Insight-chave

Se responder exige pensar demais, o lead tende a não responder.



## 7. O QUE NÃO FAZER

Grande parte das mensagens falha por excesso, não por falta.

Quando a abordagem tenta fazer tudo ao mesmo tempo, ela perde eficácia.

### Evite

- Explicar o produto
- Enviar textos longos
- Usar bullet points
- Inserir links
- Tentar fechar reunião na primeira mensagem
- Soar como automação
- Usar linguagem corporativa pesada

### O que os dados mostram

Mensagens que falham costumam ter o mesmo padrão: tentam vender cedo demais e sobrecarregam o lead com informação.

### Insight-chave

Quanto mais você tenta vender na primeira mensagem, menor a chance de iniciar uma conversa.



## 8. TAMANHO IDEAL

Mensagens curtas performam melhor porque exigem menos atenção.

### Boas práticas

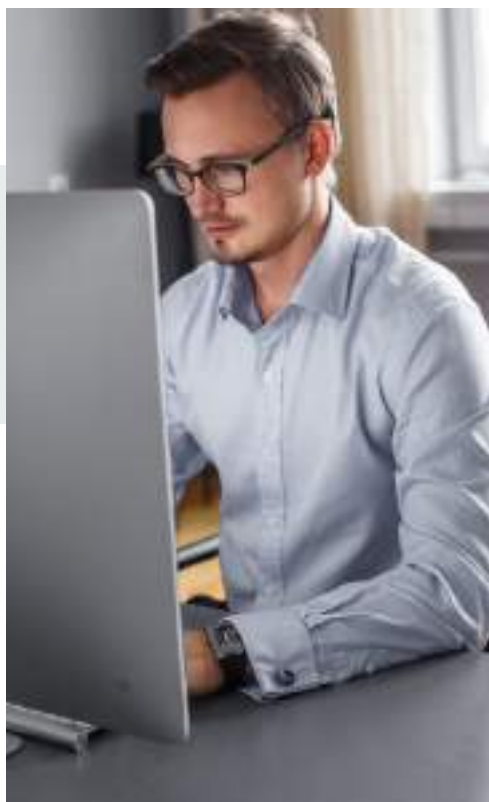
- Até 3 linhas
- Aproximadamente 300 caracteres
- Leitura em menos de 5 segundos

### O que os dados mostram

Mensagens mais curtas geram significativamente mais respostas.

### Insight-chave

Se a mensagem demora para ser lida, a chance de resposta diminui.



## 9. TOM DA MENSAGEM

O tom define como a mensagem é percebida.

Mesmo com boa estrutura, um tom errado reduz a resposta.

### Boas práticas

- Conversa, não venda
- Curioso, não insistente
- Humano, não scriptado
- Neutro, não agressivo

### O que os dados mostram

Mensagens que parecem uma conversa natural têm mais engajamento.

### Insight-chave

Se parece uma abordagem comercial, tende a ser ignorada.



## 10. FOLLOW-UP (ESSENCIAL)

Grande parte das respostas não vem na primeira mensagem, mas no acompanhamento.

### Se não respondeu

- Esperar entre 2 e 4 dias
- Enviar uma mensagem ainda mais curta
- Não repetir o texto anterior

Pode usar:

“Vi que talvez tenha passado...”

“Só pra entender se faz sentido pra ti...”

### O que os dados mostram

Uma parcela relevante das respostas acontece no follow-up.

### Insight-chave

Falta de resposta não é rejeição. Muitas vezes é apenas timing.



## 11. TESTE CONTÍNUO

Melhorar a abordagem depende de teste, não de opinião.

### Boas práticas

- Testar variações de abertura
- Testar diferentes dores
- Testar tipos de pergunta
- Não mudar tudo ao mesmo tempo

### O que os dados mostram

Resultados consistentes vêm de ajustes progressivos e volume.

### Insight-chave

Quem não testa, não evolui a abordagem.



## RESUMO FINAL (REGRA DE OURO)

Mensagens que geram resposta seguem um padrão simples:

- Parecem conversa
- Têm uma dor clara
- Terminam com uma pergunta fácil

Mensagens que falham também seguem um padrão:

- Explicam demais
- Soam como venda
- Exigem esforço para responder

### Insight-chave

Se é fácil de ler e fácil de responder, a conversa tende a acontecer.

Quer prospectar mais leads  
B2B no LinkedIn de maneira  
estrategica?

Conheça o Catacliente!



- ✔ Automatize prospecções personalizadas
- ✔ Agilize seus follow-ups
- ✔ Multiplique suas reuniões

Acesse:

[www.catacliente.com.br](http://www.catacliente.com.br)