

GADM2546 · BLOCO 2

Prospecção Multicanal & ABM

Aula 5 — Cadências que geram resposta e mira cirúrgica nos clientes certos

Prof. Paulo Henrique Pinho de Oliveira · ADM — 4º Período

Agenda

Aula 5 · O que vemos hoje



Cadências multicanal

Design de sequências coordenadas que geram resposta



Cold Call moderno

Estrutura, script e objeções — sem ser invasivo



LinkedIn + WhatsApp na prospecção

Sales Navigator, mensagens que abrem portas



Account-Based Marketing (ABM)

Focar nos clientes certos: quando e como aplicar

O QUE É UMA CADÊNCIA COMERCIAL?

Uma cadência é uma sequência planejada de contatos multicanal — email, ligação, LinkedIn, WhatsApp — com timing, mensagem e objetivo definidos para cada etapa.

80%

das vendas exigem
5+ contatos

44%

dos vendedores
desistem no 1º

5x

mais resposta com
cadência multicanal

Anatomia de uma cadência eficaz:

Duração: 10–20 dias úteis (não pressione, mas não suma)

Nº de toques: 7 a 12 contatos — cada um com mensagem diferente

Canais: Email (abertura) + LinkedIn (aquecimento) + Telefone (conversão)

Breakup: Último email: 'Vou sair do seu radar — ok fechar por aqui?'

CADÊNCIA MULTICANAL — EXEMPLO PRÁTICO (12 DIAS)

D1	Email	1º contato — email de valor Insight sobre o mercado deles. Sem pitch. Assunto personalizado.
D2	LinkedIn	Pedido de conexão Mensagem de 1 linha: 'Vi seu perfil ao pesquisar [nicho], faz sentido conectar'
D4	Email	2º email — aprofunda o problema Case de empresa similar. Pergunta aberta no final.
D6	Telefone	1ª ligação (curta) Script: 'Enviei 2 emails sobre [tema]. Posso ter 2 minutos?'
D8	LinkedIn	Mensagem após conexão Responder ao post deles ou enviar o case que mencionou no email.
D10	Email	3º email — proposta de valor direta Apresenta a solução de forma sucinta. CTA: 'Agenda 15 min?'
D12	WhatsApp	Breakup + CTA final Mensagem curta: 'Tentei contato algumas vezes. Faz sentido conversar agora ou prefere outro momento?'

Email

LinkedIn

Telefone

WhatsApp

COLD CALL MODERNO

A ligação não morreu — ela evoluiu. Quem pesquisa antes de ligar converte 3x mais.

Permissão (5s)

"[Nome], bom dia! Posso tomar 2 minutos?"

Gancho (10s)

"Vi que vocês [algo específico recente — post, contratação, expansão]."

Proposta de valor (15s)

"Trabalhamos com empresas como [similar] que tinham [dor específica]. Costumamos ajudar a [resultado]."

Pergunta qualificadora (aberta)

"Isso faz sentido para a situação de vocês agora?"

CTA claro

"Posso enviar um material de 2 páginas e agendar 15 min na semana que vem?"

LINKEDIN COMO CANAL DE PROSPECÇÃO

Filtros poderosos do Sales Navigator



Cargo + Senioridade

Encontre decisores específicos: C-level, Diretor, Gerente



Porte da empresa

Número de funcionários — define ticket potencial



Setor / Nicho

Indústria exata do seu ICP



Mudança de emprego recente

Novos gestores tomam decisões de compra



Crescimento da empresa

Contratando muito? Provavelmente investindo



Conexões em comum

Peça indicação ou mencione o contato em comum

Sequência de mensagens no LinkedIn

1

Pedid
o de
cone
xão

"[Nome], encontrei seu perfil ao pesquisar [nicho]. Gosto muito do conteúdo que você compartilha. Podemos conectar?"



Sem pitch. Só relacionamento.

2

2 dias
após
aceit
ar

"Obrigado pela conexão! Vi que você trabalha com [área]. Temos ajudado empresas similares em [problema]. Posso compartilhar um case?"



1 único link de conteúdo.

3

5 dias
depois

"[Nome], conseguiu dar uma olhada? Seria valioso ter seu feedback — você conhece bem esse mercado."



Abordagem consultiva.

ACCOUNT-BASED MARKETING (ABM)

ABM inverte a lógica: em vez de gerar muitos leads e filtrar, você escolhe QUEM quer como cliente e cria uma estratégia personalizada para cada conta-alvo.

MARKETING TRADICIONAL

✗ Funil largo: atrair muitos

✗ Mensagem genérica para todos

✗ Marketing e Vendas separados

✗ Métrica: volume de leads



ABM

✓ Funil invertido: focar nos certos

✓ Mensagem personalizada por conta

✓ Marketing e Vendas alinhados (SLA)

✓ Métrica: penetração na conta

Quando usar ABM:

Alto ticket · Ciclo longo · Poucos clientes ideais · Segmento bem definido · Compra por comitê (múltiplos decisores)

ABM NA PRÁTICA: DO ICP À LISTA DE CONTAS

1 Defina o ICP (Ideal Customer Profile)

- Setor, porte (faturamento e headcount), cargo do decisor
- Dores específicas que sua solução resolve
- Maturidade digital e de gestão
- Exemplo: SaaS B2B → empresa 50–500 func · setor varejo · Diretor Comercial

3 Personalize a abordagem por conta

- Pesquise a empresa antes de qualquer contato
- Crie conteúdo específico: case do setor deles, análise de concorrente
- Ative múltiplos canais: anúncio segmentado + outbound + eventos

2 Monte a lista de contas-alvo

- Ferramentas: LinkedIn Sales Navigator, Apollo.io, RD Station, Econodata
- Priorize por score: fit + sinal de compra + acesso ao decisor
- Tamanho ideal: 50–200 contas Tier 1 para começar

4 Meça penetração, não volume

- % das contas-alvo engajadas
- Nº de decisores mapeados por conta
- Velocidade de progressão no pipeline ABM

NA PRÓXIMA AULA

Aula 6 — Estrutura de Times Comerciais & CRM na Prática

1. Papéis modernos: SDR, BDR, Account Executive, Account Manager, CS
2. SLAs entre Marketing e Vendas: o handoff que define o resultado
3. CRM como motor do processo: pipeline, forecast e visibilidade de funil

 P1 já se aproxima — revise os prazos de entrega da Live Commerce e garanta que o roteiro está fechado.