

SAMUEL LEITE

# CONECTE, INFLUENCIE, VENDA

A estratégia de **Social Selling** que transforma conexões em autoridade e vendas no LinkedIn™

UICLAP



---

Leite, Samuel  
LeiConecte, influencie, venda : A estratégia de  
Social Selling que transforma conexões em  
autoridade e vendas no LinkedIn. /Samuel Leite.  
-- 1. ed. -- São Paulo: Samuel Leite, 2025.Le

ISBN 978-65-01-43083-6

Leil. LinkedIn. 2. Vendas. 3. Social. 4.  
Selling. 5. Redes. 6. Sociais. 7. B2B  
I. Título.

25-24882

CDD-658.8

---

**NENHUMA PARTE DESTA PUBLICAÇÃO PODE SER REPRODUZIDA  
OU TRANSMITIDA, POR QUALQUER MEIO — ELETRÔNICO,  
MECÂNICO, FOTOCÓPIA, GRAVAÇÃO OU OUTROS — SEM A  
PERMISSÃO DO AUTOR. TAMBÉM NÃO É PERMITIDA SUA  
DISTRIBUIÇÃO OU ALTERAÇÃO EM RELAÇÃO À FORMA ORIGINAL  
EM QUE FOI PUBLICADA.**

Dúvidas ou citações relacionadas a esta obra podem ser enviadas  
para: falecom@samuelleite.com.br

Esta publicação foi desenvolvida com o objetivo de fornecer informações  
precisas e confiáveis sobre o tema abordado. Embora o autor tenha  
envidado todos os esforços para assegurar a exatidão e a integridade dos  
dados apresentados, não assumimos responsabilidade por eventuais  
erros, omissões, imprecisões ou outras inconsistências. Qualquer  
referência crítica a pessoas, locais ou organizações não é intencional. O  
autor não poderá ser responsabilizado por perdas de lucro ou quaisquer  
danos comerciais decorrentes da utilização do conteúdo deste livro,  
incluindo, mas não se limitando a danos indiretos, incidentais, especiais  
ou consequentes. Os conselhos e estratégias apresentados podem não ser  
adequados para todas as situações. Esta obra faz menção a diversas  
marcas registradas, cujos direitos pertencem exclusivamente aos  
respectivos proprietários.

Copyright © Samuel Leite, 2025. Todos os Direitos Reservados.



À Rogéria,

que é 99% da minha força nos dias bons

e 101% nos dias difíceis.

Meu anjo, meu amor e meu farol.

Ao Bruno e à Luiza,

minha razão de viver e meu maior motivo para voltar para casa todos os dias.

Tudo o que construo carrega, no fundo, o desejo de inspirar e cuidar de vocês.

Essa obra é nossa. Porque nada disso faria sentido sem vocês por perto.

Com amor eterno,

Samuel.

## Agradecimentos

Para todos os colaboradores e colaboradoras que já passaram pela Digitale nesses mais de 20 anos de jornada: meu muito obrigado.

Obrigado por estarem ao meu lado nos momentos mais desafiadores, por acreditarem em ideias que pareciam às vezes grandes demais — e, ainda assim, faziam acontecer. Esse livro também carrega um pouco de cada um de vocês.

Aos que hoje formam o nosso time e aos que, em breve, se juntarão a nós, construindo aquela que será — com muito trabalho e propósito — **a maior e mais completa agência especializada em LinkedIn do Brasil**: vamos juntos, porque o caminho é grande, mas o sonho é maior ainda.

Aos nossos **clientes**,

muitos dos quais tive a alegria de transformar em amigos: obrigado por confiarem no nosso trabalho, por abrirem suas histórias e por permitirem que a Digitale fizesse parte delas.

À equipe da **Editora UICLAP**,

Por democratizarem o processo de publicação e tornarem este projeto uma realidade.

**Ao Muri,**

pela sensibilidade artística e pelo talento generoso que deu vida à capa deste livro. Seu traço tornou este trabalho ainda mais especial — obrigado por isso.

E, por fim, **a você** — leitor e leitora — que chegou até aqui. Escrevi esse livro pensando em você.

Para te ajudar, provocar, inspirar.

Sinceramente, espero ter contribuído, ainda que um pouco, para a sua jornada pessoal e profissional.

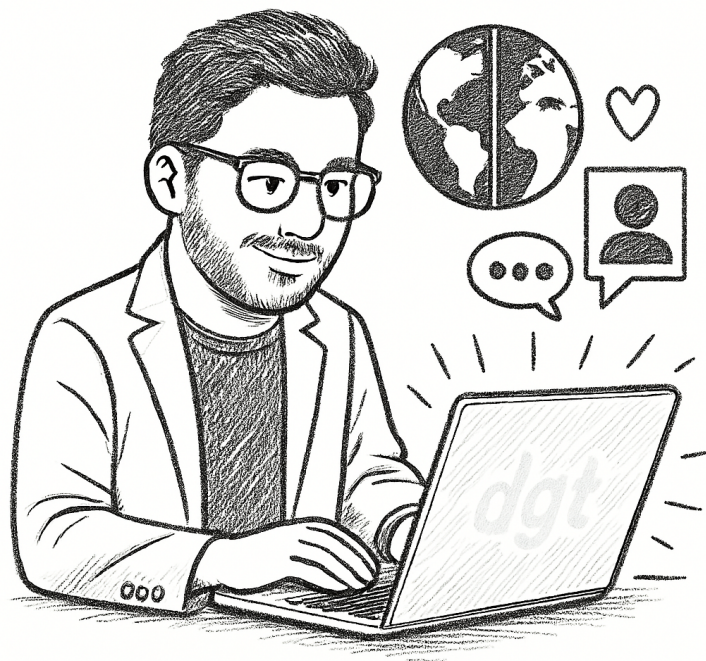
Se, ao final desta leitura, você se sentir mais preparado para usar o digital como ferramenta de conexão verdadeira e de posicionamento com propósito — então valeu a pena.

Com gratidão,

*Samuel Leite*



## Introdução



Imagine um vendedor no final dos anos 1940. Ele veste terno, chapéu e carrega uma pasta de couro. Bate de porta em porta, conversa com as pessoas, conhece cada cliente pelo nome, entende suas dores e oferece soluções sob medida.

O que movia as vendas nessa época? Reputação, confiança e relacionamento.

Com a chegada do rádio, marcas começaram a falar com milhares de pessoas ao mesmo tempo.

As mensagens ganharam alcance, mas ainda assim, a recomendação de alguém conhecido — aquele vendedor local — seguia sendo poderosa. A televisão elevou esse alcance a um novo patamar, trazendo os primeiros grandes "merchan's": artistas e apresentadores endossando produtos para milhões de espectadores.

Ainda assim, o toque humano, a influência direta, continuava sendo o diferencial.

Nos anos 1990, a internet começou a mudar tudo. Os primeiros sites de comércio eletrônico surgiram. As vitrines deixaram de ser somente físicas. O marketing passou a buscar estratégias de atração digital.

Nas décadas seguintes, surgiram as redes sociais, o conteúdo em tempo real, os influenciadores. A barreira entre online e offline ficou cada vez mais tênue.

Entretanto, vender continuou sendo sobre influência, mas o campo de atuação ficou global.

Acompanhei parte dessa jornada como espectador, consumidor e profissional de marketing.

O jornalismo, minha primeira formação, me ajudou a enxergar essas transformações com outras lentes — mais humanas, mais críticas e mais conectadas com a sociedade.

Apreendi muito com quem estava ao meu lado, desbravando esse novo mercado digital no Brasil.

Gente que, junto comigo, pavimentou caminhos e construiu referências. Mas também aprendi com quem veio depois: com os novos consumidores, que já nasceram nesse mundo

absolutamente conectado — como meus filhos, que enxergam o digital com naturalidade e fluidez.

Este livro é fruto dessa jornada. Um mergulho no Social Selling com foco no Brasil, pensado para quem deseja transformar conexões em negócios de verdade.



# Capítulo 1



## A ARTE DE VENDER ANTES E DEPOIS DA INTERNET

### O que é Social Selling (de verdade)?

Muito se fala em Social Selling como uma “nova forma de vender nas redes sociais”. Mas, na prática, essa estratégia vai muito além de postar conteúdo ou interagir com potenciais clientes.

Social Selling é a arte de usar as redes — especialmente as redes profissionais — para construir confiança, gerar valor e, só então, vender.

É um processo contínuo de relacionamento. Uma abordagem mais humana e consultiva que substitui o pitch agressivo pela escuta ativa, a insistência pelo conteúdo relevante, e o foco em produto pelo foco em solução.

No Brasil, onde mais de 80 milhões de pessoas já têm perfil no LinkedIn<sup>1</sup>, o Social Selling se tornou não apenas uma tendência, mas uma necessidade para quem deseja se manter relevante e competitivo no mercado. Ainda assim, muitos profissionais confundem essa prática com simples marketing de conteúdo ou tentativas aleatórias de prospecção.

Neste capítulo, vamos entender:

- O que realmente é Social Selling (e o que ele **não** é);
- Quais os pilares fundamentais dessa estratégia;
- Porque ele funciona especialmente bem em mercados como o brasileiro;
- E o que você precisa ter em mente para começar com o pé direito.

### **O que realmente é Social Selling (e o que ele não é)**

Social Selling é, antes de tudo, uma estratégia de longo prazo. Não se trata de vender diretamente em um post ou abordar alguém com uma mensagem direta já oferecendo um serviço. Social Selling é sobre construir uma presença digital relevante, conectar-se com as pessoas certas e gerar conversas que

possam, futuramente, se transformar em oportunidades de negócio.

Apesar de parecer óbvio, é importante reforçar: Social Selling pressupõe estar conectado, fazer parte de uma rede, e participar ativamente das conversas que ocorrem dentro dela. E essa lógica de rede — acelerada pelas redes sociais digitais — mudou profundamente a forma como compramos, vendemos e nos relacionamos com marcas e profissionais.

Em outras palavras, é vender sem parecer que está vendendo. É construir autoridade por meio de conteúdo, interações significativas e reputação. É criar um ambiente no qual o cliente em potencial se sente confortável para chegar até você — e não o contrário.

### **Características principais do Social Selling:**

- Um processo de escuta ativa e interação estratégica com seu público-alvo.
- Uma construção de reputação baseada em consistência e valor percebido.
- Um caminho para gerar leads qualificados a partir de relacionamentos autênticos.
- Um diferencial competitivo que prioriza confiança e relevância.

### **O que Social Selling NÃO é:**

- Mandar mensagens automáticas para qualquer pessoa que te adiciona.
- Usar o feed como vitrine de autopromoção vazia.

- Esperar resultados imediatos sem investir em relacionamento.
- Fazer spam disfarçado de networking.

### **Exemplos reais de Social Selling bem aplicado**

Um bom exemplo vem da área de tecnologia. Um executivo de vendas, cliente nosso, de uma importante softhouse, ao invés de abordar clientes diretamente, começou a publicar semanalmente no LinkedIn sobre tendências de CRM e automação de marketing. Esses conteúdos geravam discussões valiosas com decisores de empresas. Ao longo do tempo, os leads vinham até ele — já nutridos e conscientes do valor que ele poderia entregar.

Outro caso interessante aconteceu com uma consultora de RH que decidiu compartilhar aprendizados do dia a dia com líderes e profissionais de carreira. Com o tempo, atraiu a atenção de empresas que buscavam não só consultoria, mas também treinamentos internos. Tudo começou com posts simples, mas consistentes e voltados a ajudar.

### **Por que o Social Selling funciona?**

Porque ele respeita o tempo e o momento de compra do outro.  
Porque ele cria um ambiente de confiança antes da venda.  
Porque ele se adapta ao novo comportamento do consumidor — mais informado, mais exigente, mais digital.

Social Selling exige tempo, consistência e, principalmente, presença. Você precisa estar lá, se relacionando com sua audiência — com autenticidade e valor.

## Quais os pilares fundamentais de uma estratégia de Social Selling

Toda boa estratégia de Social Selling se apoia em quatro pilares essenciais. Eles não só estruturam a presença digital de um profissional ou marca, como também definem a consistência, relevância e eficácia das interações ao longo do tempo.

### 1. Posicionamento claro e autêntico

Sem clareza, não há conexão. E sem conexão, não há vendas.

O primeiro passo em qualquer estratégia de Social Selling é saber quem você é no contexto da sua rede — e comunicar isso de forma consistente. Parece simples, mas exige reflexão. Quais temas você domina? Quais dores você é capaz de resolver? Que tipo de profissional (ou empresa) você deseja ser lembrado?

O posicionamento é o ponto de partida. É o que define o tom da sua comunicação, o tipo de conteúdo que você vai publicar, o público que você quer atrair — e, principalmente, o valor que entrega.

Não estamos falando de criar uma persona artificial ou de “inventar uma marca pessoal”. Pelo contrário. O posicionamento mais forte é o que nasce da autenticidade. De quem conhece seus pontos fortes, fala com propriedade sobre o que viveu e tem algo real a compartilhar.

#### **Exemplo real:**

Um gerente de projetos que passou por uma transição de carreira resolveu começar a compartilhar no LinkedIn suas vivências com gestão de mudanças e cultura organizacional. Ele não tentou parecer um “guru”, mas falou sobre o que aprendeu nos erros, nos conflitos e nas decisões difíceis. Com o tempo,

atraiu convites para mentorias, palestras e consultorias — apenas por mostrar, de forma clara e honesta, aquilo em que realmente acreditava.

O posicionamento não é sobre ser tudo para todos. É sobre deixar claro o seu valor único. Quanto mais específico, mais memorável.

Pessoas compram de quem confiam. E ninguém confia em quem não sabe o que representa, muda de tom a cada semana ou se apresenta de forma inconsistente.

Se sua presença digital não diz quem você é, o mercado vai preencher esse espaço com suposições — ou pior, com silêncio.

### **Perguntas práticas para refletir:**

- Se alguém encontrasse hoje seu perfil, em 5 segundos saberia no que você é especialista?
- Seu conteúdo transmite clareza de propósito ou parece genérico?
- Você fala com um público específico ou tenta agradar a todos?

Autenticidade não significa exposição total. Significa coerência. Significa comunicar de forma honesta aquilo que você entrega — e entregar aquilo que comunica.

## **2. Geração de valor constante**

No Social Selling, valor é a moeda mais poderosa. E gerar valor não é apenas uma etapa — é o centro da estratégia.

Antes de qualquer venda, é preciso conquistar atenção. E antes de conquistar atenção, é preciso entregar algo que realmente

importe para a sua audiência. Esse "algo" pode ser conhecimento, inspiração, soluções práticas ou até mesmo provocações que fazem o público refletir.

Gerar valor é oferecer, sem esperar algo em troca imediato. É mostrar que você entende do assunto, que se importa com o outro e que está ali para somar — não apenas para vender.

### **O que é valor, afinal?**

Valor não é sinônimo de complexidade. Às vezes, um post com um insight simples, bem aplicado à realidade do seu público, pode gerar muito mais impacto do que um artigo técnico cheio de jargões. Valor é aquilo que toca, que ajuda, que ensina, que alivia uma dor — mesmo que pequena.

### **Exemplo real:**

Uma especialista em finanças pessoais começou a postar dicas semanais no LinkedIn sobre organização financeira para autônomos. Os conteúdos não vendiam cursos nem falavam diretamente de seus serviços. Mas, com o tempo, passaram a atrair mensagens de profissionais interessados em consultoria. A venda aconteceu porque, antes, ela entregou valor — com generosidade e consistência.

### **Valor cria reciprocidade.**

Quando alguém percebe que aprendeu algo com você, que saiu de uma publicação com uma ideia nova, que se sentiu compreendido por um conteúdo que parecia “falar com ele” — essa pessoa começa a prestar atenção. E, com o tempo, a te acompanhar. A te considerar uma referência. É nesse momento que a autoridade começa a se formar.

### **Como gerar valor constantemente:**

- Compartilhe aprendizados do seu dia a dia profissional.
- Traga opiniões sobre tendências e mudanças no seu setor.
- Faça curadoria de conteúdos relevantes, com sua leitura crítica.
- Conte histórias reais — suas ou de clientes — que ensinem algo útil.
- Reflita sobre erros comuns que você já cometeu (e como resolveu).

### **Cuidado com o excesso de autopromoção.**

Se seu feed parece um panfleto virtual, o Social Selling não vai funcionar. Pessoas se conectam com pessoas — não com outdoors ambulantes. A venda pode até acontecer, mas não será sustentável.

### **Pense sempre na perspectiva do outro.**

Antes de publicar, pergunte-se: *“O que essa pessoa vai ganhar ao ler isso?”* Se a resposta for clara e genuína, você está no caminho certo.

### **Um parêntese necessário: o papel do LinkedIn**

Vamos explorar com mais profundidade o LinkedIn — essa plataforma essencial para o Social Selling — nos próximos capítulos. Mas vale antecipar uma reflexão importante aqui.

Uso o LinkedIn há mais de 15 anos. Acesso a plataforma praticamente todos os dias, muitas vezes ao dia. E posso afirmar com segurança: uma das grandes viradas na minha

jornada de construção de autoridade digital aconteceu quando compreendi um ponto essencial — o LinkedIn (e o Social Selling como um todo) **não é sobre você**. É sobre o outro. Sobre a comunidade que você quer servir e impactar.

Gerar valor é exatamente isso: sair do centro da conversa e começar a olhar para o lado. Oferecer. Conectar. Construir algo que seja útil para mais gente — e não um reflexo da sua própria imagem. Autoridade de verdade se constrói com generosidade, não com auto-homenagens.

Essa mudança de mentalidade transforma tudo: a forma como você produz conteúdo, interage, responde comentários e escolhe seus temas. Quem entende isso, joga um outro jogo — mais humano, mais estratégico e, acima de tudo, mais eficaz.

### **3. Relacionamento estratégico (e genuíno)**

Social Selling não é um jogo de números. Ter milhares de conexões sem conexão real não serve de muito. O que realmente move essa estratégia é a qualidade dos relacionamentos — e a intencionalidade por trás deles.

Relacionamento estratégico é sobre construir pontes com as pessoas certas, de forma genuína. Não significa só interagir com quem pode comprar de você, mas com quem compartilha interesses, dores e objetivos. Com quem pode somar, abrir portas, trocar experiências e construir algo em conjunto.

E, acima de tudo, é sobre fazer isso com verdade.

## O que torna um relacionamento estratégico?

- Ter afinidade com o seu nicho ou segmento de atuação;
- Estar em posição de influenciar ou tomar decisões dentro da empresa;
- Compartilhar valores e visão de futuro semelhantes aos seus;
- Estar aberto ao diálogo, à troca e à colaboração.

Mas atenção: *estratégico* não é sinônimo de *interesseiro*. Gente que só aparece quando precisa — ou que força conexões só para tentar vender algo — perde oportunidades antes mesmo de começar. O segredo está em construir **proximidade antes da necessidade**.

## O LinkedIn como espaço de construção (e filtragem) de rede

Vamos aprofundar uma reflexão importante aqui, especialmente para quem tem uma carreira longa e multifacetada.

É muito comum — e desejável — que, ao longo de anos, um profissional passe por diferentes indústrias. Imagine um executivo que começou como estagiário em uma montadora, tornou-se analista em uma metalúrgica, virou gerente em uma empresa de agronegócio e hoje atua como diretor em uma fintech recém-investida por um fundo americano.

Essa trajetória, rica e diversa, é um ativo no mundo real. Representa vivência, adaptação, repertório. Porém, do ponto de vista do algoritmo do LinkedIn, essa mesma riqueza pode representar um desafio.

Se esse profissional foi ativo na plataforma durante toda a sua carreira, é provável que sua rede tenha se formado ao longo desses ciclos — e seja, portanto, multi-industrial. Ou seja: composta por pessoas das mais diversas áreas e interesses.

Agora, pense comigo: se esse executivo decide produzir conteúdo focado em suas reflexões atuais sobre tecnologia, open banking e inovação no setor financeiro, é provável que boa parte da sua base simplesmente não se conecte mais com esse tipo de conteúdo. Eles podem até curtir pelo histórico, mas dificilmente irão comentar, compartilhar ou interagir de forma significativa.

E por que isso importa?

Porque o **engajamento** é o combustível do algoritmo. Quanto mais pessoas da sua rede interagem com seus posts, maior o alcance. Quanto mais disperso o interesse da sua audiência, menor a chance de gerar tração real.

Infelizmente, o LinkedIn — ao menos quando escrevo este livro — **não permite a exclusão em massa de conexões**. O que obriga quem deseja “limpar” a base a fazer isso manualmente: um a um. Uma tarefa trabalhosa, mas, em certos casos, necessária.

Porque construir uma audiência qualificada é o que permite que sua mensagem atinja as pessoas certas, e não somente as que estavam com você em ciclos antigos da sua vida profissional.

**E como resolver isso de forma estratégica?**

- Primeiro, aceite que nem todo mundo vai engajar com tudo. Mas isso não é desculpa para produzir para "ninguém".

- Depois, comece a reconectar sua rede aos seus temas atuais: com interações, comentários e conteúdo dirigido.
- Por fim, vá, gradualmente, ajustando seu público. Se você tem uma base pouco engajada, priorize fazer novas conexões com pessoas alinhadas ao seu momento atual. Isso ajuda o algoritmo a entender “quem você é agora” e para quem deve entregar suas publicações.

Essa afinação entre conteúdo, audiência e objetivo é o que faz do relacionamento um pilar real de Social Selling. E no próximo tópico, vamos falar justamente de um fator decisivo para isso dar certo: **a consistência**.

#### **4. Monitoramento e inteligência de dados**

No Social Selling, intuição ajuda — mas dados guiam.

Saber com quem falar, o que dizer, quando e por qual canal exige mais do que boas intenções. Exige **inteligência**. E essa inteligência começa pelo monitoramento atento das informações disponíveis.

Diferente das vendas tradicionais, em que o vendedor depende quase exclusivamente de interação direta para entender o cliente, nas redes sociais há uma abundância de sinais que podem — e devem — ser observados.

Estamos falando de:

- Quem visualizou seus posts;
- Quem visitou seu perfil;
- Quem curtiu, comentou ou compartilhou seu conteúdo;

- Quais temas geram mais engajamento dentro da sua audiência;
- Quais cargos, empresas e segmentos têm se conectado com você;
- Quais mensagens privadas foram respondidas (ou ignoradas).

Cada uma dessas ações (ou ausências delas) comunica algo. E quanto mais atento você estiver, mais precisas serão suas próximas decisões.

### **Ferramentas nativas e externas**

O LinkedIn, por exemplo, oferece diversos recursos que ajudam nesse monitoramento — mesmo em contas gratuitas. As visualizações de perfil, os dados sobre alcance e tipo de público das suas postagens, a evolução de seguidores e o Social Selling Index (falaremos sobre ele mais a frente) são excelentes pontos de partida.

Para quem deseja avançar, há também ferramentas externas que integram dados de diferentes redes, automatizam interações e ajudam a organizar pipelines. Mas o mais importante não é a ferramenta em si — é a **cultura de análise** que você cria.

**Não dá para melhorar o que você não mede.**

### **Um exemplo prático**

Vamos imaginar um gerente comercial que começou a postar no LinkedIn sobre transformação digital na área de vendas. Em poucos dias, percebe que os posts com dicas práticas têm maior alcance do que os textos mais reflexivos.

Além disso, nota que profissionais de segmentos específicos — como seguros e SaaS — interagem mais com suas publicações. A partir disso, ele ajusta seu conteúdo, conecta-se com mais pessoas desses setores e passa a abordar temas que realmente ressoam com sua audiência.

Esse é o poder da inteligência de dados aplicada ao Social Selling: **você para de atirar no escuro e passa a construir estratégia com base em evidências reais.**

### **O que acompanhar com frequência**

Se você quer usar os dados a seu favor, crie o hábito de monitorar:

- Crescimento e qualidade da sua rede;
- Desempenho dos seus conteúdos (engajamento, alcance, comentários);
- Tipo de público mais ativo nas interações;
- Eficácia das mensagens inbox (taxa de resposta e de conversão).

Isso não significa virar refém dos números, mas sim **usá-los como bússola**, não como âncora.

No próximo tópico, vamos falar sobre como dar continuidade a tudo isso com um fator-chave: **consistência**. Porque não adianta analisar bem, se você aparece só de vez em quando.

### **LinkedIn: uma mina de dados — se você souber onde olhar**

Uma das grandes vantagens do Social Selling no LinkedIn é a riqueza de informações que a plataforma oferece. Mesmo com

uma conta gratuita, já é possível acessar uma variedade relevante de dados que ajudam você a entender melhor sua audiência e direcionar seus esforços com mais precisão.

Mas quando você opta por uma **conta premium** — especialmente os planos voltados para negócios e vendas — esse universo se expande, e muito.

### **O que o LinkedIn oferece com uma conta gratuita:**

Mesmo sem investir financeiramente, o LinkedIn já disponibiliza (quando esse livro está sendo escrito):

- **Visualizações de perfil** (limitadas aos últimos 5 visitantes);
- **Desempenho de postagens**, como:
  - Número de impressões;
  - Número de cliques;
  - Engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos);
  - Principais cargos, empresas e localizações do público que viu o conteúdo;
- **Crescimento de seguidores e conexões**;
- Dados básicos sobre **pesquisas em que seu perfil apareceu**;
- Informações demográficas gerais da sua rede.

Esses dados, quando monitorados com regularidade, já são poderosos para ajustar conteúdo, abordagem e estratégia.

## E com uma conta Premium? A visão se aprofunda

A partir do momento em que você ativa um plano **LinkedIn Premium**, especialmente os voltados a negócios como o **Sales Navigator**, surgem novas possibilidades:

- **Acesso completo às visualizações de perfil** dos últimos 90 dias (não apenas os 5 mais recentes);
- **Filtros avançados de pesquisa de pessoas e empresas**, permitindo segmentar por:
  - Cargo atual;
  - Setor;
  - Localização;
  - Tamanho da empresa;
  - Nível de experiência;
- Visualização de **movimentações estratégicas**, como quem foi promovido, mudou de emprego ou teve atualizações no perfil;
- Criação de **listas salvas** de leads e contas estratégicas;
- Acompanhamento de **mudanças em contas** que você está monitorando;
- **Mensagens InMail**: envio de mensagens para quem não está na sua rede;
- Sugestões de **leads com base no seu histórico e perfil de atuação**.

## **Social Selling é sobre precisão — e o LinkedIn Premium ajuda nisso**

O Social Selling de verdade depende de informações. A diferença entre um bom vendedor e um excelente está no **nível de preparação**. E o LinkedIn Premium te dá exatamente isso: **uma visão estratégica**

**sobre pessoas e negócios que compõem o seu mercado.**

Se sua estratégia é gerar leads qualificados, conversar com tomadores de decisão e construir autoridade em um setor específico, os dados mais refinados e segmentações avançadas fazem toda a diferença.

**Dica prática:** Mesmo que você use a versão gratuita, crie o hábito de revisar semanalmente seus dados de engajamento, conexões e visualizações. Anote padrões e use essas informações como termômetro para sua produção de conteúdo e estratégia de relacionamento.

## **Consistência e rotina: a força invisível por trás do Social Selling**

Se há um fator que diferencia os profissionais que colhem resultados reais com Social Selling daqueles que apenas tentam, esse fator é a **consistência**.

Construir autoridade não é um ato pontual. Assim como ninguém se torna referência em um único post ou em uma interação isolada, também não se desenvolve uma rede sólida aparecendo apenas “quando dá tempo”.

**Social Selling é, antes de tudo, disciplina.** E como toda disciplina, exige rotina.

### **O poder da constância**

Manter uma rotina de interação e produção de conteúdo gera alguns efeitos quase invisíveis no curto prazo, mas absolutamente transformadores com o passar do tempo:

- Você se torna familiar na timeline das pessoas;
- Seu nome passa a ser lembrado com facilidade (efeito da repetição);
- A audiência cria expectativa sobre seus conteúdos;
- Seus insights passam a ser associados a credibilidade e autoridade no assunto;
- Você fortalece uma comunidade — e comunidades são valiosas.

**Consistência gera confiança. E confiança gera oportunidades.**

### **Como criar uma rotina sustentável de Social Selling?**

Não se trata de postar todos os dias, mas de construir um sistema que funcione para você. Aqui vão sugestões práticas:

- **Separe um tempo fixo por dia** para interações genuínas (curtir, comentar, reagir);
- **Agende um tempo na semana** para escrever conteúdos ou insights que queira compartilhar;

- **Monitore seus dados** em ciclos (semanal ou quinzenal) para entender o que está funcionando;
- **Revisite conexões antigas** e fortaleça relacionamentos com conversas significativas;
- Use ferramentas de apoio, como planners de conteúdo ou agendas de postagens.

Não é sobre quantidade, é sobre **constância com qualidade**.

### **E o algoritmo? Ele adora rotina**

Tanto o algoritmo do LinkedIn quanto os usuários premiam o comportamento previsível — desde que relevante. Quando você mantém um ritmo consistente:

- Seu conteúdo tende a ser entregue para mais pessoas;
- O engajamento se torna mais estável e menos aleatório;
- O algoritmo identifica que você é um perfil ativo e relevante;
- O relacionamento com a rede se aprofunda organicamente.

E lembre-se: **consistência não é rigidez**. Se for necessário pausar, recue. Se for preciso mudar o tom, adapte. Mas não desapareça. A consistência que gera valor é aquela que respeita o seu tempo — e o da sua audiência.

## Um conselho valioso

Armindo Ferreira, profissional que admiro muito e um craque quando o assunto é produção de conteúdo e uso estratégico das redes sociais, me disse uma vez algo que nunca esqueci:

"LinkedIn, para quem quer realmente se comunicar e vender melhor pela internet, precisa ser encarado como um sacerdócio."

E ele tem razão. A palavra "sacerdócio" carrega a ideia de um compromisso profundo, quase espiritual. Ou seja, **não é algo que você faz quando sobra tempo — é algo que você prioriza porque entende seu impacto.**

Esse compromisso não se traduz em peso, mas em propósito. Você não precisa ser um criador de conteúdo em tempo integral para aplicar Social Selling, mas precisa compreender que resultados consistentes exigem presença intencional.