

Cadência de prospecção B2B: 14 dias, 8 toques

O roteiro dia a dia — canais, objetivo e script de cada toque, com as regras que separam cadência de spam

Antes de começar: as 3 condições da cadência

1 Lista dentro do ICP, com contato validado do decisor.

Cadência boa não salva lista ruim. Nome, cargo, telefone e e-mail corporativo — sem isso os toques 3 e 6 não existem.

2 Um motivo de abordagem por conta.

“Vi que sua empresa [contratou/abriu filial/usa X]” — 1 linha de contexto por conta antes do dia 1. Sem motivo, é mala direta.

3 Bloco fixo na agenda.

Cadência atrasada vira cadência morta. Reserve o horário dos toques antes de inscrever a primeira conta.

O roteiro — 8 toques em 14 dias

DIA 1 E-MAIL

Abrir com contexto, não com pitch

3 a 5 linhas: o motivo (pesquisado), o problema que você resolve para empresas como a dele, e UMA pergunta fácil de responder.

Assunto: [problema] na [empresa]

Olá [nome], vi que a [empresa] [motivo pesquisado].

Empresas de [segmento] nesse momento costumam esbarrar em [problema específico].

Ajudamos a [resultado em 1 linha — com número, se tiver].

Faz sentido no seu contexto ou [problema] hoje não é prioridade?

DIA 2 LINKEDIN

Ficar visível (sem pedir nada)

Convite de conexão sem nota, ou com nota de 1 linha citando o setor — nunca o pitch. O objetivo é o nome aparecer duas vezes em 48h.

DIA 3 LIGAÇÃO

Primeira tentativa de conversa

Ligue referenciando o e-mail. Não atendeu? Não deixe recado na primeira — anote o horário e varie na próxima.

“[Nome], aqui é [você], da [sua empresa]. Te mandei um e-mail anteontem sobre [problema].

Te peguei num minuto ruim ou dá pra te explicar em 30 segundos por que te procurei?”

— Se sim: motivo + pergunta de qualificação. Meta: agendar 20 min, não vender no telefone.

DIA 5 E-MAIL

Responder a objeção que ele nem escreveu

Reply no próprio e-mail do dia 1 (“Re:”). Traga prova: caso, número ou exemplo do segmento. Fechamento binário.

Re: [assunto original]

[Nome], imagino que [objeção provável: “já tenham fornecedor” / “não seja prioridade”].

Foi o que a [cliente do mesmo segmento] dizia — hoje [resultado com número].

Vale 20 minutos pra comparar com o que vocês fazem hoje? Consigo [dia] ou [dia].

DIA 7 WHATSAPP

Canal direto, tom leve

Só se houver número validado. Curto, com saída fácil — no B2B o WhatsApp abre porta quando o e-mail dorme, mas cobra educação dobrada.

[Nome], tudo bem? [Você], da [sua empresa] — te mandei um e-mail sobre [problema].

Sei que a caixa de entrada não perdoa 😊 Prefere que eu te mande as infos por aqui, ou melhor não usar o WhatsApp pra isso?

DIA 9 LIGAÇÃO

Segunda tentativa, horário diferente

Não atendeu de novo? Agora sim deixe recado de voz de 20 segundos + 1 linha no WhatsApp avisando que ligou.

DIA 11 E-MAIL

Valor puro, zero pedido

Mande algo útil de verdade para o cargo dele — um dado do setor, um benchmark, um material. Sem call to action de reunião. É o toque que reabre conversa morta.

DIA 14 E-MAIL

Encerrar com elegância (o “breakup”)

Anuncie a saída e devolva o controle. É o e-mail com maior taxa de resposta da cadência inteira.

Assunto: encerro por aqui?

[Nome], te procurei algumas vezes sobre [problema] e não quero virar ruído.

Vou parar por aqui — se em algum momento [problema] entrar na pauta, é só responder este e-mail que eu retomo do ponto certo.

Fica bem!

Regras de operação

✓ Respondeu = sai da cadência na hora.

Qualquer resposta (até “não tenho interesse”) interrompe os toques automáticos. Continuar depois de resposta é a definição de spam.

✓ **Pediu para não contatar = opt-out definitivo.**

Registre na base (campo, não memória) e propague para as próximas listas.

✓ **Máximo de 2 cadências por conta por semestre.**

Se 8 toques bem-feitos não abriram conversa, o problema é timing ou ICP — não insistência.

✓ **Personalização mínima: 2 campos por toque escrito.**

Nome + um dado específico da conta. Template 100% genérico derruba a taxa de resposta pela metade.

O erro que mata cadências: desistir no toque 3. A maioria das respostas em prospecção fria chega entre o 4º e o 8º contato — quem para no terceiro pagou o custo da cadência inteira e ficou sem o retorno.

Métricas para acompanhar (por semana)

Métrica	Conta	Referência inicial
Taxa de abertura (e-mail 1)	$\text{aberturas} \div \text{enviados}$	< 40%? Troque o assunto ou valide os e-mails da lista
Taxa de resposta da cadência	$\text{contas com resposta} \div \text{contas inscritas}$	5–15% com lista boa; < 3% = revisar ICP e motivo
Conexão em ligação	$\text{conversas} \div \text{tentativas}$	< 10%? Telefones da lista precisam de validação
Reuniões por 100 contas	$\text{agendadas} \div \text{contas} \times 100$	3–8 no frio; acima disso, escale a lista

Material do Blog Data Stone — datastone.com.br/blog · A lista com contato validado do decisor é a condição nº 1 desta cadência: na Stone Station você monta a sua com filtros de CNAE, porte, região e cargo — a conta gratuita vem com 25 créditos para testar (datastone.com.br/precos).