



Aula 1 – Como estruturar o seu departamento comercial do zero

Objetivo da Aula

Apresentar os princípios básicos e a mentalidade correta para começar uma área comercial do zero, diferenciando funções, definindo papéis, escolhendo o modelo comercial e definindo o ICP (Ideal Customer Profile).

1 O Papel do Comercial no Crescimento da Empresa

- **Verdade nua e crua:**

“Nenhuma empresa cresce sem vendas. O comercial é o motor da empresa.”

- **Funções do time Comercial:**

1. Gerar novas oportunidades (prospecção de novos clientes).
2. Qualificar leads gerados pelo marketing.
3. Apresentar soluções e converter leads em vendas fechadas.
4. Garantir previsibilidade no faturamento da empresa.

 **Dado:** Empresas com processos comerciais bem definidos crescem até 28% mais rápido. (*Salesforce Research*)

2 Diferença entre Comercial, Suporte e Atendimento/Secretária

Área	Objetivo Principal	Tipo de Métrica	Exemplo de Atividade
Comercial	Gerar vendas e receita	Vendas, conversão	Apresentar proposta, negociar, fechar
Suporte	Garantir satisfação e resolver problemas	Retenção, NPS	Solução de dúvidas, problemas pós-venda
Atendimento/Secretária	Apoiar na organização e fluxo interno	Tempo de resposta, agenda	Receber ligações, agendar reuniões, repassar informações

▲ **Erro comum:** Colocar vendedor para atender suporte ou fazer funções administrativas → queda de performance.

3 Estrutura Mínima de Papéis e Responsabilidades

Funções-chave dentro da área comercial

1. **LDR (Lead Development Representative)** – Pesquisa, identifica e cadastra leads no CRM.
2. **SDR (Sales Development Representative)** – Qualifica leads e agenda reuniões para o Closer.
3. **BDR (Business Development Representative)** – Faz prospecção outbound para novas contas.
4. **Closer** – Conduz reuniões, negocia e fecha vendas.

4 Modelos Comerciais e Tipos de Vendas

Modelos Comerciais (como o time atua):

- **Inside Sales** → vendas 100% remotas.
- **Field Sales** → vendas presenciais.
- **Híbrido** → mistura entre remoto e presencial.
- **Canais/Representantes** → vendas feitas por parceiros ou distribuidores.

5 Tipos de Venda (Como a venda acontece)

- **Venda Consultiva** → Processo de venda baseado em **diagnóstico profundo** das necessidades do cliente. O vendedor atua como consultor, fazendo perguntas estratégicas para entender o cenário, identificar dores ocultas e oferecer uma solução personalizada. Geralmente aplicada em tickets médios/altos e ciclos de venda mais longos, onde o relacionamento e a confiança são decisivos.

Exemplo: Venda de um serviço de arquiteto sob medida após entender projeto, histórico e desafios da pessoa.

- **Venda Transacional** → Processo de venda **rápido, objetivo e padronizado**, com foco no fechamento imediato. Normalmente envolve produtos ou serviços de ticket baixo a médio, alta demanda e decisão de compra simples, onde o cliente já sabe o que quer e precisa de pouca persuasão. Ideal para escalar volume de vendas.

Exemplo: Venda de assinaturas de software simples ou produtos prontos no e-commerce.

- **Account Based Sales (ABS)** → Estratégia de vendas altamente **direcionada e personalizada** para conquistar **contas estratégicas de alto valor**. A abordagem é feita de forma coordenada entre marketing e vendas, criando campanhas exclusivas para cada conta-alvo. É indicada para mercados B2B complexos, onde poucos clientes geram grande parte da receita.

Exemplo: Venda de soluções corporativas personalizadas para multinacionais específicas.

💡 **Dica:** escolha o modelo alinhado ao seu ticket médio, ciclo de venda e perfil de cliente.

6 Principais Canais de Captação

- **Indicação / Networking** → Leads vindos de clientes atuais, parceiros ou contatos diretos. Alto índice de confiança e conversão.
- **Mídia Paga (Anúncios)** → Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads. Bom para gerar volume rápido de leads.
- **Mídia Orgânica** → Conteúdo em redes sociais, SEO e blog. Mais lento, mas constrói autoridade.
- **Eventos e Feiras** → Captura de contatos presenciais com alto poder de decisão.

- **Prospecção Outbound** → Pesquisar empresas no LinkedIn, bases públicas ou listas compradas e abordá-las ativamente.
- **Parcerias e Canais de Vendas** → Distribuidores, representantes ou afiliados que vendem sua solução para a base deles.



Escolha no máximo 2 canais principais para começar e execute com consistência antes de expandir.

7 Como Definir o ICP (Ideal Customer Profile)

- **Definição:** Perfil do cliente ideal que tem maior chance de fechar e gerar lucro.
- **Benefícios:**
 - Reduz desperdício de tempo com leads ruins.
 - Aumenta conversão e LTV.
- **Critérios para definir ICP:**
 1. Segmento de mercado.
 2. Porte (faturamento, nº de funcionários).
 3. Região geográfica.
 4. Desafios/dor que seu produto resolve.
 5. Capacidade de pagamento.

Exemplo:

ICP da Civend: empresas de serviços, faturamento acima de R\$ 50 mil/mês, que já investem em marketing mas não conseguem gerar leads qualificados ou não têm processo de vendas estruturado.



Exercício Prático

1. Definir seu publico Alvo
2. Definir os seus canais de aquisição
3. Definir o seu modelo de vendas