

GESTÃO DE EQUIPAS

Construindo Equipas ABM de Sucesso

Como Estruturar Pessoas e Processos para Criar a
Fundação do Sucesso em Marketing B2B

2025

A Importância das Pessoas no ABM

A tecnologia e a metodologia representam apenas 30% do sucesso de uma estratégia ABM. Os restantes 70% dependem inteiramente das pessoas.

Pessoas Antes de Tecnologia

Após implementar estratégias de ABM em dezenas de empresas B2B, uma verdade tornou-se inquestionável: o sucesso depende do profissional que lidera a implementação, da equipa que executa diariamente, e da cultura organizacional que sustenta todo o processo.



Erro Comum

Empresas investem centenas de euros em ferramentas sofisticadas, apenas para descobrirem que não possuem as competências internas necessárias para as utilizar eficazmente. Ferramentas sem pessoas certas = desperdício.

O Cenário Português

Portugal apresenta desafios únicos: escassez de profissionais com experiência específica em ABM, combinada com cultura empresarial que ainda privilegia processos analógicos sobre dados. Isto reforça a necessidade de investir em pessoas antes de tecnologia.

02

Perfil do Profissional de ABM

O profissional de ABM ideal é um híbrido raro: combina mentalidade analítica com sensibilidade comercial, criatividade com precisão.

Competências Fundamentais

- **Pensamento Sistêmico:** Compreender como cada ação de marketing impacta o processo comercial
- **Análise de Dados:** Extrair insights acionáveis de dados qualitativos e quantitativos
- **Personalização Estratégica:** Criar experiências customizadas sem perder eficiência
- **Colaboração Interfuncional:** Funcionar como ponte entre marketing e vendas
- **Adaptabilidade Cultural:** Trabalhar eficazmente no contexto empresarial português

Analogia do Maestro

Um maestro não toca nenhum instrumento durante a performance, mas coordena todos os músicos. O profissional ABM coordena SEO, content marketing, email, social selling, vendas e customer success numa sinfonia personalizada para cada conta-alvo.

03

Estrutura da Equipa ABM Ideal

A equipa ABM ideal funciona como célula autónoma com representação de quatro funções críticas.

ABM Manager

Responsabilidades: Estratégia global, identificação de contas-alvo, coordenação entre funções, comunicação com gestão de topo.

Competências: Visão holística do negócio, compreensão profunda de processos comerciais, autoridade para decisões rápidas.

Marketing Specialist

Responsabilidades: Execução táctica de campanhas, criação de conteúdos personalizados, gestão de email marketing, desenvolvimento de landing pages, coordenação de campanhas em redes sociais.

Competências: Marketing automation, design gráfico básico, copywriting persuasivo, análise de performance.

Sales Development Representative

Responsabilidades: Qualificação profunda, desenvolvimento de relacionamentos com contas específicas, social selling, gestão de múltiplos stakeholders.

Competências: Research avançado, qualificação de necessidades, gestão de relacionamentos complexos.

04

Data Analyst e Integração da Equipe

O Data Analyst é frequentemente a função mais subestimada, mas fundamental para o sucesso a longo prazo.

Data Analyst

Responsabilidades: Tracking de todas interações com contas-alvo, análise de padrões de comportamento, identificação de sinais de interesse, measurement de ROI por conta, otimização contínua baseada em dados.

Competências: Compreensão de ciclos de vendas complexos, attribution modeling sofisticado, capacidade de extrair insights de datasets pequenos mas ricos.

Integração Eficaz da Equipe

A integração requer processos e ferramentas que garantam comunicação constante e alinhamento de objetivos:

- **Reuniões Diárias:** 15 minutos para reportar progresso, partilhar insights, identificar oportunidades
- **Dashboards Partilhados:** Visibilidade completa sobre progresso de cada conta
- **Métricas Partilhadas:** KPIs que requerem colaboração entre todos

Alinhamento entre Marketing e Vendas

O alinhamento representa o maior desafio e a maior oportunidade na implementação de ABM bem-sucedida.

Desconexão Tradicional

A desconexão manifesta-se de múltiplas formas:

- **Linguagens Diferentes:** Marketing fala de "leads qualificados", vendas fala de "oportunidades reais"
- **Métricas Distintas:** Marketing mede impressões e conversões, vendas mede reuniões e contratos
- **Timings Desalinhados:** Marketing planeia trimestral, vendas trabalha com urgências diárias
- **Objetivos Conflituosos:** Marketing quer maximizar leads, vendas prefere menos leads de maior qualidade

Smarketing: A Solução

O processo de alinhamento começa com estabelecimento de definições comuns para todos conceitos críticos: O que constitui "conta qualificada"? Quando passa de "interesse" para "oportunidade"? Quais critérios para "prioridade alta"?

06

Processos Partilhados e Métricas Comuns

A implementação de processos partilhados e métricas comuns é essencial para alinhamento eficaz.

Processos Partilhados

Em ABM, marketing e vendas trabalham na mesma conta simultaneamente, requerendo coordenação precisa:

- Cada touchpoint com conta-alvo é comunicado imediatamente
- Ferramentas integradas (CRM + MAP) permitem visibilidade completa
- Fluxos de trabalho claros definem quem faz o quê e quando
- Feedback contínuo entre equipas para ajustes táticos

Métricas Partilhadas

Em vez de medir marketing por leads e vendas por contratos, usar métricas que requerem colaboração:

- Número de contas-alvo que progrediram de "awareness" para "consideração"
- Percentagem de reuniões comerciais que resultam em propostas
- Valor médio de contratos fechados via ABM vs canais tradicionais
- Taxa de conversão de contas ABM vs leads tradicionais



Reuniões de Alinhamento

Reuniões semanais focadas exclusivamente em progresso de contas-alvo, partilha de insights, identificação de oportunidades e ajustes táticos.

Desafios na Construção de Equipas em Portugal

A construção de equipas ABM eficazes em Portugal enfrenta obstáculos únicos que reflectem características do mercado de trabalho português.

1. Escassez de Profissionais Especializados

ABM é disciplina relativamente nova, e em Portugal a experiência prática é ainda mais rara. A escassez não é apenas quantitativa; é também qualitativa.

Solução: Formação Interna

Em vez de procurar candidato perfeito (que não existe), investir na transformação de profissionais talentosos com competências base sólidas. Programas de formação que combinam educação teórica, prática supervisionada e mentoring contínuo podem transformar especialistas em marketing digital em profissionais ABM competentes em 6-9 meses.

2. Resistência Cultural à Mudança

Conservadorismo empresarial português cria resistência inicial ao ABM. Esta resistência manifesta-se em concordância intelectual mas continuação de processos familiares.

Abordagem de Gestão da Mudança

Implementação híbrida onde ABM complementa (não substitui) estratégias existentes. Quando resultados superiores se tornam evidentes, resistência transforma-se em entusiasmo.

Limitações Orçamentais e Complexidade

Empresas portuguesas frequentemente subestimam o investimento necessário para implementar ABM eficazmente.

3. Limitações Orçamentais

Muitas empresas focam-se apenas em custos de ferramentas tecnológicas, ignorando recursos humanos, formação e tempo necessários. Esta subestimação resulta em implementações sub-otimizadas que falham em demonstrar verdadeiro potencial.

Solução: ROI de Longo Prazo

Demonstrar que investimento em pessoas e processos gera ROI superior a longo prazo. Começar com projeto piloto para comprovar valor antes de investimento completo.

4. Complexidade Tecnológica

ABM requer integração entre múltiplas ferramentas (CRM, MAP, account intelligence, social listening). Muitas organizações portuguesas carecem de expertise técnica necessária.

5. Expectativas Irrealistas sobre Timings

Empresas esperam resultados imediatos, ignorando que ABM é estratégia de médio-longo prazo focada em construção de relacionamentos e trust com contas específicas.

Formação Contínua e Desenvolvimento

A formação contínua da equipa é elemento fundamental para sucesso sustentável em ABM.

Por Que Formação Contínua?

O ABM evolui constantemente, novas ferramentas surgem regularmente, e necessidades de clientes-alvo mudam continuamente. Equipas precisam estar atualizadas.

Programa de Formação ABM

- **Formação Mensal:** Cada membro partilha learnings recentes
- **Teste de Novas Ferramentas:** Avaliação constante de tecnologias emergentes
- **Ajuste de Processos:** Refinamento baseado em resultados obtidos
- **Workshops Conjuntos:** Marketing e vendas aprendem juntos
- **Certificações:** Investimento em certificações ABM reconhecidas

Desenvolvimento de Competências

Equipas de marketing precisam entender processo de vendas. Vendedores precisam compreender valor de conteúdo e campanhas de marketing. Investir em formação conjunta acelera curva de aprendizagem e fortalece alinhamento.

Papel da Liderança e Conclusão

A liderança desempenha papel crucial na promoção de cultura de colaboração e sucesso em ABM.

Responsabilidades da Liderança

- **Demonstrar Compromisso:** Líderes de marketing e vendas devem ser primeiros a abraçar ABM
- **Remover Barreiras:** Eliminar obstáculos organizacionais que impeçam integração
- **Modelar Comportamento:** Demonstrar colaboração e partilha de informação
- **Celebrar Sucessos:** Reconhecer vitórias conjuntas de marketing e vendas
- **Investir em Pessoas:** Priorizar formação e desenvolvimento sobre tecnologia

Cultura ABM

Ao modelar comportamento desejado e celebrar sucessos conjuntos, liderança inspira equipas a abraçar nova forma de trabalhar. Estruturação de equipas e integração de processos não são tarefas fáceis, mas são absolutamente essenciais.

✨ Conclusão

O sucesso do ABM não reside em ferramentas ou metodologias, mas fundamentalmente nas pessoas. Qualidade dos profissionais, estrutura das equipas e cultura organizacional são os verdadeiros pilares. Empresas que investirem primeiro em pessoas obterão vantagem competitiva duradoura.

Pronto para Construir a Sua Equipa ABM de Sucesso?

A Nexus ABM pode ajudá-lo a estruturar equipas, alinhar processos e desenvolver competências necessárias para transformar o seu marketing B2B.

Agendar Consultoria Gratuita

Descubra como transformar pessoas
na sua maior vantagem competitiva em ABM.

www.nexusabm.com

info@nexusabm.com