agendor

GUIA PRÁTICO PARA GESTORES COMERCIAIS

Como tirar o processo de vendas do papel

Como desenhar as etapas da venda B2B, implantar no dia a dia do time e medir se o processo está funcionando.

Começar a leitura →

Criar conta grátis



SUMÁRIO

O que você vai encontrar

Este é um PDF interativo: clique em qualquer item para ir direto ao tópico. Para voltar aqui, clique no nome do guia no topo de cada página. Textos sublinhados em verde e cartões com seta são links.

Leitura de ~15 minutos

Com modelo de discurso, tabela para desenhar seu processo e checklist de implantação.

	Introdução	**03**
01	**Antes das etapas: conheça o cliente e o mercado**	**04**
	O seu discurso comercial	05
02	**Desenhando o processo etapa por etapa**	**06**
	Da prospecção à maturação	07
	Da negociação ao pós-venda	08
	Desenhe o processo da sua empresa	09
03	**O papel do gestor no processo de vendas**	**10**
04	**Medindo a eficiência do processo**	**11**
	Processo no CRM e checklist de implantação	12
	Conclusão	**13**
	Coloque seu processo em prática com o Agendor	**14**

INTRODUÇÃO

Vender é método, não sorte

O QUE É PROCESSO DE VENDAS

A sequência de etapas e ações que o time comercial segue para levar o cliente da primeira conversa até a compra, e depois dela.

Ele divide opiniões: para uns, é o norte para vender sempre certo; para outros, mais uma forma de controle. Mas nenhuma empresa ganha produtividade comercial sem saber **como as suas vendas acontecem**, e sem que isso vire burocracia.

NESTE GUIA VOCÊ VAI

01 Conhecer o cliente e o mercado

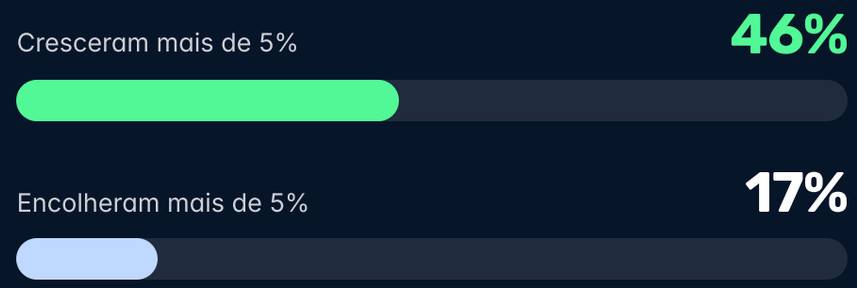
02 Desenhar as etapas da venda

03 O papel do gestor na implantação

04 Medir se o processo funciona

DADO DE 2026

Ter processo é o que mais separa as indústrias que crescem das que encolhem



% de empresas com processo de vendas documentado e seguido

3x mais chance de crescer com processo. Pesou mais que o porte da empresa e que a ferramenta usada.

Fonte: Panorama das Vendas Industriais 2026, Agendor (215 respostas).

Criar conta grátis →

CAPÍTULO 01

Antes das etapas: conheça o cliente e o mercado

O processo não nasce de um modelo pronto. Ele nasce de como o seu cliente compra.

Muita gente imagina o processo de vendas como um manual impresso. Ele pode até ser documentado, mas precisa ser, acima de tudo, o **jeito de trabalhar do time**, baseado no perfil dos clientes, do mercado, dos vendedores e no valor que a sua empresa entrega.

Defina o cliente ideal

- Que segmento e porte de empresa você atende melhor?
- Que problema o seu produto resolve para ela?
- Quem são seus concorrentes e por que o cliente compra deles?
- Por que ele deveria comprar de você?

Entenda como ele decide

Pergunte a clientes atuais:

- Quantas pessoas participam da compra?
- Quantas reuniões até decidir?
- Quanto tempo entre perceber a necessidade e comprar?
- O que vocês procuram em um fornecedor?

As respostas mostram onde a venda começa, onde termina e quantas etapas ela precisa ter. É o ciclo de compra do cliente que define o seu processo, e não o contrário.

LEIA NO BLOG

Perfil de cliente B2B: o que é e como criar o seu

CAPÍTULO 01

O seu discurso comercial

Com o processo decisório do cliente mapeado, falta entender o que faz essas pessoas ouvirem a sua proposta. Esse é o papel do discurso comercial: ganhar a atenção do cliente falando do que importa para ele.

Por que tratar disso antes das etapas? Porque **um discurso errado dentro de um processo certo tem o mesmo efeito de um processo errado: nenhum**. É o discurso que dá o gancho para a prospecção começar.

Antes de seguir, chegue às respostas:

01 Por que os clientes compram da minha empresa?

02 O que eu ofereço que os outros não oferecem?

03 Como os clientes enxergam meu produto ou serviço?

04 Qual é o meu principal diferencial?

MODELO PARA PREENCHER

"Ajudamos [tipo de empresa] a [resultado desejado], resolvendo [problema ou desafio] com [seu diferencial]."

Exemplo: "Ajudamos distribuidoras de autopeças a aumentar a recompra da carteira, resolvendo a falta de acompanhamento dos clientes com uma rotina de contato guiada pelo histórico de pedidos."

LEIA NO BLOG

9 segredos de como elaborar um discurso de vendas matador →

Criar conta grátis →

CAPÍTULO 02

Desenhando o processo etapa por etapa

Não existe número certo de etapas. Em vendas B2B, o mais comum é algo entre 5 e 7.

02

A quantidade de etapas depende da sua abordagem, do produto, do ticket e do ciclo de decisão do cliente. Como referência, use estas sete e adapte à sua realidade:

Prospecção	Encontrar contas com o perfil certo
Qualificação	Confirmar necessidade, verba e decisor
Apresentação	Mostrar valor para o contexto do cliente
Maturação	Apoiar a decisão interna do cliente
Negociação	Chegar a um acordo sem perder valor
Fechamento	Formalizar e alinhar expectativas
Pós-venda	Entregar, manter e expandir a conta

> **Dica:** para cada etapa, defina um **critério de saída**, ou seja, o que precisa ser verdade para o negócio avançar. É ele que deixa o funil confiável.

CAPÍTULO 02

Da prospecção à maturação

Nas primeiras etapas, o objetivo não é vender: é avançar para a próxima conversa com o cliente certo.

1 Prospecção

Encontrar contas com o perfil certo

Busque empresas pelo segmento, região e porte do seu cliente ideal: bases de dados, LinkedIn, indicações, eventos e visitas. Leve um motivo relevante para a conversa.

AVANÇA QUANDO
A conta tem o perfil do cliente ideal e aceitou uma conversa.

2 Qualificação

Confirmar se o cliente quer, pode e precisa

Entenda se ele já tem uma solução, se tem a necessidade, se pode pagar e quem decide. O foco aqui é vender a reunião, não o produto.

AVANÇA QUANDO
Necessidade, verba e decisor identificados, e reunião marcada.

3 Apresentação

Mostrar como você resolve o problema dele

Fale menos de você e pergunte mais. Conecte o produto às dores levantadas na qualificação e use casos de clientes parecidos.

AVANÇA QUANDO
O cliente reconhece o valor e pede uma proposta.

4 Maturação

Apoiar a decisão interna do cliente

É quando a empresa avalia, compara e aprova. Mantenha follow-ups regulares, reapresente para outros decisores e ajude seu contato a "vender" internamente.

AVANÇA QUANDO
Decisores alinhados e pedido de negociação final.

LEIA NO BLOG
Etapas do processo de vendas: quais são e como implementar →

CAPÍTULO 02

Da negociação ao pós-venda

A venda não acaba na assinatura. É no pós-venda que nascem a recompra e as indicações.

5 Negociação

Chegar a um acordo sem perder valor

Confie no valor da sua solução e prepare respostas para as objeções mais comuns. Treine o time: é a etapa que mais assusta os vendedores e onde mais se perde margem com desconto.

AVANÇA QUANDO
Condições comerciais aceitas pelas duas partes.

6 Fechamento

Formalizar e alinhar expectativas

Coloque no papel tudo o que a empresa prometeu e tudo o que o cliente espera: escopo, prazos, responsáveis. Fechar não é só colher a assinatura.

AVANÇA QUANDO
Contrato ou pedido assinado e passagem feita para a entrega.

7 Pós-venda

Entregar, manter e expandir a conta

Acompanhe a entrega, mantenha contato periódico e mostre que o cliente tem um aliado. Um bom pós-venda gera recompra, upsell e indicações.

AVANÇA QUANDO
Cliente ativo, satisfeito e com a próxima compra no radar.

LEIA NO BLOG
Técnicas de negociação: 6 infalíveis para vender mais →

MATERIAL GRATUITO
10 dicas para fazer um pós-venda eficaz →

CAPÍTULO 02 · NA PRÁTICA

Desenhe o processo da sua empresa

Agora é hora de rascunhar. Reúna o time e preencha a tabela ao lado com o que vocês realmente fazem hoje, e não com o processo ideal dos livros.

- **Ciclo longo?** Inclua etapas de reapresentação e aprovação.
- **Venda consultiva?** Avalie um time de pré-vendas para qualificar.
- **Mais de um tipo de venda?** Use funis separados para cada processo.

LEIA NO BLOG

Múltiplos funis de vendas: por que são importantes →

Etapa	Objetivo	Principais ações	Critério de saída
Exemplo: Qualificação	Confirmar fit e interesse	Ligação de 20 min com roteiro de perguntas	Dor, verba e decisor confirmados; reunião marcada
Prospecção			
Qualificação			
Apresentação			
Maturação			
Negociação			
Fechamento			
Pós-venda			

Criar conta grátis →

CAPÍTULO 03

O papel do gestor no processo de vendas

Os vendedores executam. O gestor é o dono do projeto e o estrategista do processo.

03

Um erro comum é confundir gerenciar com microgerenciar e querer que tudo passe pelo aval do gestor. Assim, ele nunca chega ao papel que se espera dele: o da estratégia. Seu trabalho é dar ao time as ferramentas para executar bem:

Desenhar o processo

Entender mercado, concorrência e cliente para definir etapas e critérios que façam sentido para a sua venda.

Treinar o time

Implantar aos poucos, com treinamentos frequentes, até o processo virar hábito e não só um documento.

Fazer coaching 1:1

Conversar com cada vendedor, entender como o processo afeta a rotina dele e remover obstáculos.

Acompanhar e medir

Olhar os números por etapa, achar gargalos e ajustar o processo rapidamente.

O processo precisa andar sozinho. Quando o time segue as etapas sem precisar ser lembrado, o gestor sai da operação e fica no apoio, medindo e melhorando.

LEIA NO BLOG

Coaching de vendas funciona? 5 dicas eficazes

CAPÍTULO 04

Medindo a eficiência do processo

Um método só funciona se puder ser medido e melhorado. Definir as etapas e praticá-las às cegas não basta: é preciso acompanhar o desempenho em cada uma delas.

Para cada etapa, acompanhe **indicadores de esforço** (o que o time faz) e a **taxa de conversão** para a etapa seguinte. Se um vendedor prospecta muito e fecha pouco, os números mostram exatamente onde está o problema.

Lembre: se a métrica não puder ser medida com facilidade, ela também não vai ser melhorada com facilidade. Escolha poucas e registre tudo no mesmo lugar.

LEIA NO BLOG

8 indicadores de vendas que medem resultados de verdade →

ETAPA	O QUE MEDIR (ESFORÇO)	CONVERSÃO E RESULTADO
Prospecção	Contas abordadas, ligações, visitas, indicações	**Contato → conversa**
Qualificação	Conversas de qualificação, informações levantadas	**Conversa → reunião**
Apresentação	Reuniões realizadas, decisores presentes	**Reunião → proposta**
Maturação	Follow-ups no prazo, dias parado na etapa	**Proposta → negociação**
Negociação	Desconto médio, objeções mais comuns, propostas revisadas	**Negociação → ganho**
Fechamento	Novos clientes, ticket médio, ciclo de vendas	**Motivos de perda**
Pós-venda	Contatos com a base, tempo de resposta, satisfação	**Recompra e churn**

PROCESSO NO CRM

Do papel para a rotina do time

Processo que vive em documento é esquecido. Quando as etapas viram o funil do CRM, o time segue o processo sem pensar nele. No Agendor, você pode:

- Personalizar as etapas do funil de acordo com o seu processo
- Criar múltiplos funis para pré-vendas, vendas e pós-venda
- Agendar tarefas e lembretes de follow-up em cada negócio
- Ver o histórico completo de cada cliente em um só lugar
- Acompanhar a conversão por etapa e os motivos de perda

Criar conta grátis →

CHECKLIST

Implante em 8 passos

- [ ] Defina o cliente ideal e entenda como ele compra — rever →
- [ ] Ajuste o discurso comercial — rever →
- [ ] Desenhe as etapas com critérios de saída — rever →
- [ ] Configure o funil no CRM — rever →
- [ ] Treine o time e implante aos poucos — rever →
- [ ] Faça coaching 1:1 nas primeiras semanas — rever →
- [ ] Meça conversão e esforço por etapa — rever →
- [ ] Revise o processo a cada trimestre — rever →

CONCLUSÃO

Sem processo, o time vende por sorte

Colocar vendedores na rua sem preparo ou noção do que fazer é deixar o resultado nas mãos da sorte. E vendas não é jogo de azar.

Assim como um navegador precisa de rota e bússola, o vendedor precisa de um guia: o processo de vendas. Com ele, cada pessoa do time sabe o que fazer, como fazer e por que fazer, em cada etapa.

Comece pelo cliente, desenhe etapas com critérios claros, implante aos poucos com o time e meça tudo. Na nossa experiência, a diferença entre as equipes com e sem processo definido aparece rápido nos resultados.

Bons negócios!

CONTINUE APRENDENDO

MATERIAL GRATUITO
Como usar o Agendor para criar um processo de vendas

KIT
Kit processo de vendas certeiro

KIT
Kit de prospecção

BLOG
Follow-up de vendas: o que é e como fazer

BLOG
Processo de vendas: o que é e como construir o seu

agendor

COLOQUE SEU PROCESSO EM PRÁTICA

Seu processo de vendas no funil, todos os dias

O Agendor é a plataforma de CRM feita para potencializar vendas consultivas B2B: etapas personalizáveis, tarefas e follow-ups, histórico centralizado e relatórios para acompanhar cada etapa do seu processo.

Criar conta grátis → **Ver planos e preços**

Grátis para sempre para até 3 usuários. Acesso imediato, sem cartão de crédito.

+13 anos
de experiência com vendas e soluções comerciais

+21 mil
usuários acessam o Agendor diariamente

4,7 de 5
é a nossa avaliação média em plataformas como B2B Stack e Capterra