

ALINHAMENTO MKT-VENDAS

QUANDO MARKETING E VENDAS DEFINEM "CONTA BOA" DE FORMAS DIFERENTES, O PIPELINE REFLETE ISSO.

Um diagnóstico sobre os pontos de ruptura no funil de contas estratégicas em empresas de tecnologia cloud B2B.

15%

++

dos leads qualificados pelo marketing chegam ao estágio de oportunidade reconhecida por vendas.

O problema raramente está no volume gerado. Está em como as duas áreas enxergam a mesma conta.

Fonte: Martal Group, B2B Sales Benchmarks, 2026



POR QUE ISSO ACONTECE

POR QUE MARKETING E VENDAS CONTINUAM FALANDO LÍNGUAS DIFERENTES

Nas empresas de tecnologia cloud B2B, as duas áreas foram estruturadas ao redor de métricas diferentes. Marketing mede volume, cobertura e qualificação comportamental. Vendas mede acesso real, ciclo de negociação e probabilidade de fechamento. Quando essas métricas não estão ancoradas na mesma visão de conta, as reuniões de pipeline se tornam debates sobre o que foi entregue versus o que foi aproveitado.

Um levantamento de 2026 com profissionais de marketing e vendas B2B identificou que **apenas 37% das equipes se consideram plenamente alinhadas**, apesar de 75% dos líderes de marketing reconhecerem que esse desalinhamento afeta diretamente a ativação de receita. A lacuna não está nas pessoas. Está na ausência de um critério compartilhado sobre o que torna uma conta válida para trabalho conjunto.

Fonte: Sopro, 52 Sales and Marketing Alignment Statistics for 2026, março 2026

ONDE O FUNIL QUEBRA

OS 3 PONTOS DE RUPTURA NO FUNIL DE CONTAS ESTRATÉGICAS

01

++

QUALIFICAÇÃO NÃO COMPARTILHADA

Marketing qualifica por comportamento digital. Vendas qualifica por acesso ao decisor real. Sem convergência prévia, cada lead transferido já nasce rejeitável aos olhos do comercial.

45% dos profissionais de MKT B2B admitem dificuldade em alinhar geração de demanda às contas estratégicas prioritárias.

Gartner, 2024 via RevSure

02

++

CONTEÚDO FORA DO CICLO DE VENDAS

O material existe. Não entra no ciclo porque não foi construído com inteligência de conta e não responde às objeções reais do comprador no momento certo.

Até 70% do conteúdo produzido pelo marketing nunca é utilizado pelas equipes comerciais em empresas com silos funcionais.

Forrester Research, 2024

03

++

INTELIGÊNCIA PERDIDA NA TRANSIÇÃO

Quando vendas não tem acesso ao histórico de engajamento digital, as duas equipes trabalham com dados incompletos sobre a mesma conta. O funil vaza em silêncio.

Empresas com silos entre MKT e Vendas têm ciclos de venda 30% mais longos em média.

Forrester Research, 2024

O QUE MUDA

OPERAÇÃO FRAGMENTADA VS. VISÃO UNIFICADA DE CONTA

MODELO FRAGMENTADO

- Cada área seleciona contas com critérios próprios
- Lead transferido com dados de contato e qualificação básica
- Conteúdo produzido para campanhas, não para o ciclo comercial
- Reuniões de pipeline viram debate sobre qualidade de entrega

VISÃO UNIFICADA DE CONTA

- Critérios de seleção construídos pelas duas áreas antes da campanha
- Transferência com histórico de engajamento e sinais de interesse
- Conteúdo produzido para o contexto específico da conta
- Empresas com alto alinhamento crescem **19% mais rápido** em receita

Fonte: Martal Group com referência a dados Gartner, B2B Sales Funnel 2025

DIAGNÓSTICO

COMO ESTÁ O ALINHAMENTO NA SUA OPERAÇÃO HOJE

Três perguntas para responder internamente antes da próxima campanha ser ativada.

++

01

Marketing e vendas usam a mesma descrição do que é uma conta estratégica para este ciclo, ou cada área tem uma lista com critérios próprios?

Se cada área tem a sua, o ponto de ruptura 01 está ativo.

02

Os materiais produzidos pelo marketing nos últimos 90 dias foram usados pelos vendedores em conversas com contas estratégicas, ou ficaram restritos às campanhas digitais?

Se ficaram nas campanhas, o ponto de ruptura 02 está ativo.

03

Quando um lead chega ao time comercial, ele vem com histórico de interações e sinais de interesse, ou apenas com dados de contato e qualificação básica?

Se só dados de contato, o ponto de ruptura 03 está ativo.

Se você identificou dois ou mais pontos de ruptura ativos, o problema não está na execução das campanhas. Está na estrutura que antecede as campanhas.

PRÓXIMO PASSO

QUER VER ONDE O GAP SE APLICA À SUA OPERAÇÃO?

A Seja+ realiza um diagnóstico de conta sem compromisso: mapeamos os pontos de ruptura na sua operação antes de qualquer proposta. Sem reunião longa. Sem pitch comercial.

SEJA+

FALE CONOSCO

ME ADICIONE NO LINKEDIN

Sem compromisso · Resposta em 48h

++