



COMO LÍDERES DE MARKETING B2B DESTRAVARAM RESULTADOS EM CONTAS ESTRATÉGICAS MAPA DE OPORTUNIDADES SOVOS

**O que aprendemos com casos reais e
como podemos apoiar Sovos a avançar**



Fonte

Seja+ ABM — Especialistas em
contas estratégicas B2B



Contato consultivo

Diego Barbeito, CMO Seja+
Telefone: (21) 99659-2006
E-mail: diego@sejamais.io

COMO LÍDERES DE MARKETING B2B DESTRAVARAM RESULTADOS EM CONTAS ESTRATÉGICAS MAPA DE OPORTUNIDADES SOVOS

Contexto da Sovos	03
Dores Centrais de Empresas Similares à Sovos	04
O que os dados dizem sobre gerar tração em vendas complexas	06
Oportunidade Real para a Sovos	08
O que a liderança da Sovos pode aprender com o mercado	14
Mindset estratégico da liderança e a coragem de avançar	15
Plano de ativação sugerido	16

Contexto da **Sovos**

A Sovos atua em um dos setores mais desafiadores do B2B: o compliance tributário em ambientes de alta complexidade regulatória, tanto no Brasil quanto em mercados internacionais.

Seu modelo SaaS, centrado na nuvem, permite que empresas automatizam processos críticos como apuração de impostos, emissão e arquivamento de documentos fiscais, e integração com ERPs robustos como SAP e Oracle.

Com clientes em setores como varejo, manufatura, finanças e tecnologia, a Sovos se posiciona como uma peça-chave na transformação do compliance fiscal de um custo obrigatório em uma alavanca de eficiência e escalabilidade. Ainda assim, o próprio crescimento da empresa impulsionado por um portfólio técnico denso e uma base global exigente traz um novo tipo de desafio: como avançar comercialmente de forma escalável, mantendo a autoridade técnica e gerando tração em vendas complexas?

A dificuldade aqui não está em justificar a solução. Está em mobilizar comitês técnicos e econômicos, distribuídos entre áreas como Fiscal, IT e Finanças, cada uma com suas agendas, métricas e percepções de risco. Esse é o tipo de obstáculo que exige uma abordagem estratégica de marketing e vendas pensada para influenciar múltiplos stakeholders com entregáveis densos, argumentos específicos e mínima fricção política.

Dores Centrais de Empresas Similares à Sovos

Organizações com forte especialização técnica, produtos críticos e processos regulatórios rigorosos enfrentam padrões recorrentes de dor especialmente quando tentam escalar com previsibilidade. Abaixo, sintetizamos essas dores em três níveis:

Dor 1: ciclos longos e imprevisíveis em vendas enterprise

- » **Operacional:** iniciativas comerciais pulverizadas, muitas vezes focadas em volume de contatos e não em multithreading estratégico.
- » **Tático:** ausência de entregáveis pensados para os papéis econômicos e técnicos; comitês sem tração porque falta defesa interna entre áreas.
- » **Estratégico:** previsão de receita fragilizada; alta dependência de “patrocinadores espontâneos” que não conseguem sustentar a proposta até o final do ciclo.

Dor 2: Baixa visibilidade sobre influência real do marketing

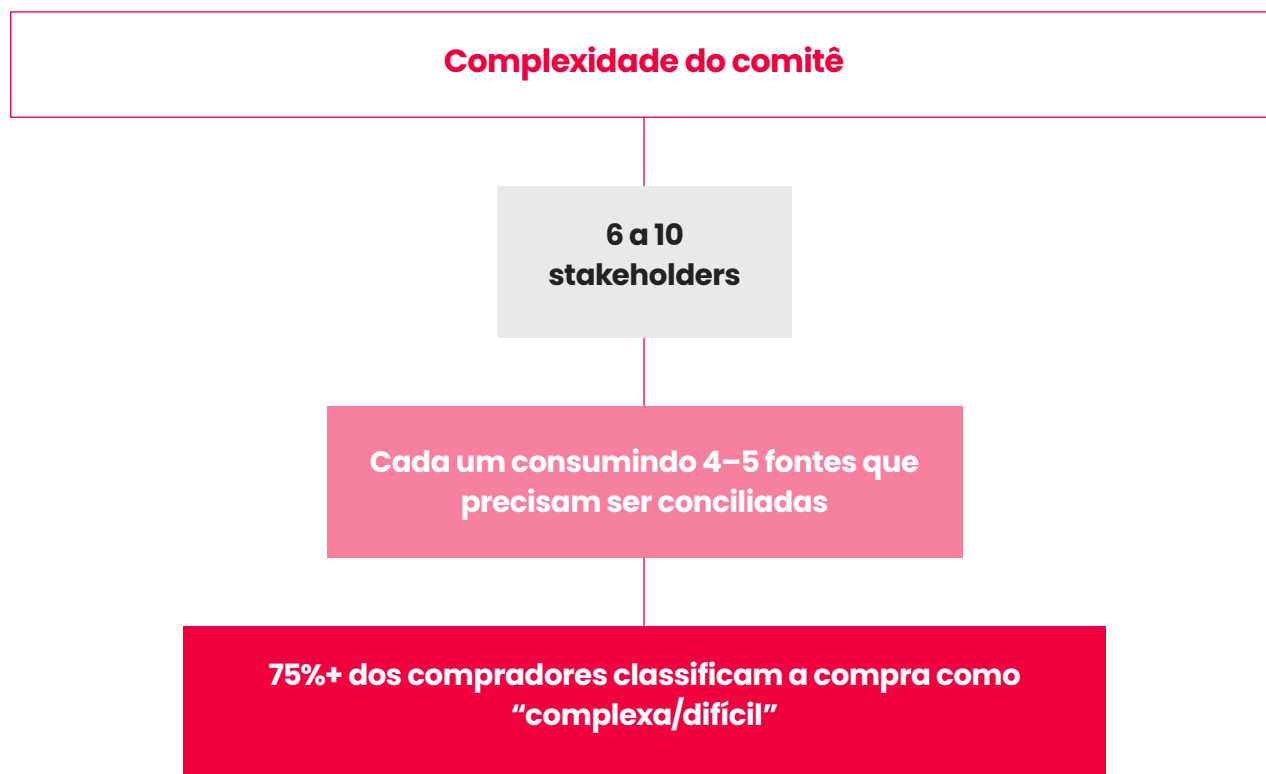
- » **Operacional:** muitos indicadores de topo de funil (MQLs, cliques, eventos), poucos sinais de profundidade em contas-chave.
- » **Tático:** campanhas amplas que não produzem argumentos reais para vendas consultivas; desalinhamento entre narrativas de marketing e objeções do comitê.
- » **Estratégico:** orçamento do marketing passa a ser questionado; pressão por ROI imediato sem clareza sobre o ciclo de influência.

Dor 3: Falta de entregáveis “autoexplicativos” que circulem no comitê

- » **Operacional:** dependência de reuniões para avançar, dificuldade em engajar stakeholders que não estão no fluxo comercial direto.
- » **Tático:** ausência de materiais que respondam às perguntas de Finanças, Jurídico, TI ou Diretoria Fiscal sem mediação.
- » **Estratégico:** as decisões se concentram em poucos interlocutores; as perdas ocorrem por inércia e não por objeção explícita.

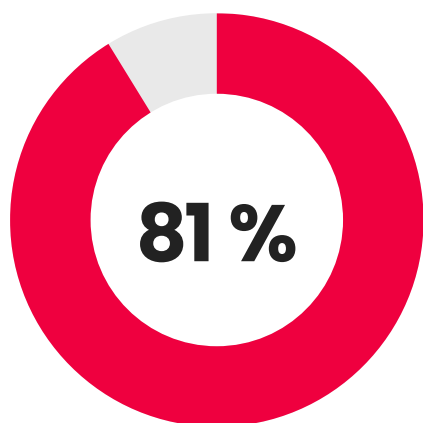
O que os dados dizem sobre gerar tração em vendas complexas (leitura de CMO)

Como CMO, a interpretação pragmática dos benchmarks recentes é: o **jogo não é volume, é relevância por comitê** e o marketing que facilita a compra cresce em ROI e influência.



Fornecedores que tornam a compra mais fácil (buyer enablement) "ganham grande".

Fonte: <https://www.gartner.com/en/sales/insights/buyer-enablement>



ROI de ABM: 81% dos programas reportam **ROI maior que outras iniciativas**; adoção ampla (90%) e maturidade crescente entre líderes. Tradução prática: **menos campanhas, mais contas com entregáveis por papel.**

Fonte: <https://momentumitsma.com/global-account-based-marketing-benchmark>

Sinais de mercado:

Compradores insatisfeitos com a experiência atual; comitês jovens (25–44 anos predominantes em 2024) **exigem expertise acessível e conteúdo “autoexplicativo”** que circule sem o vendedor.

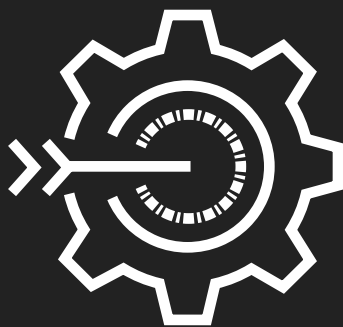
Fonte: <https://www.forrester.com/blogs/state-of-business-buying-2024/>



Leitura aplicável à Sovos



1. O avanço real depende de **assets de enablement** por stakeholder (econômico, técnico, político) que **reduzam o trabalho** do comprador.
2. **ABM 1:1** com entregáveis visuais densos tende a **encurtar consenso** e **eleva ROI**, pois substitui campanhas genéricas por **argumentos específicos** que viajam pelo comitê.
3. A medida de sucesso deixa de ser “muito MQL” e passa a ser **qualidade de influência** (profundidade de multithreading, reuniões sêniores agendadas, velocidade de estágio) KPIs que a liderança respeita.



Oportunidade Real para a Sovos (sem depender de um grande plano)

Tese: A Sovos já tem clareza estratégica e profundidade técnica. O avanço não depende de grandes reformulações e sim de **movimentos leves, táticos e orquestrados**, que criem tração política e comercial nas contas certas.

Frente A – Entregáveis por papel de decisão

Como: Construir ativos visuais específicos para os principais perfis que compõem o comitê de compra em soluções fiscais e regulatórias, com foco em decisões complexas, alto risco percebido e necessidade de comprovação técnica/econômica.



Entregáveis:

» CFO/Finanças:

- › Mini business case destacando os custos invisíveis do status quo: retrabalho na apuração de impostos, penalidades por erros em obrigações acessórias, impacto no EBITDA por falhas de integração ou compliance.
- › Apresentação visual: 1 página com métricas de risco, benchmark e cenário projetado com Sovos.

» IT/Arquitetura:

- › Blueprint técnico mostrando como a Sovos se conecta com ERPs estratégicos (SAP, TOTVS, Oracle).
- › Fluxos visuais com níveis de esforço por etapa (pré-integração, validação, go-live), segurança de dados e tempo estimado de cada fase.

» Fiscal/Compliance:

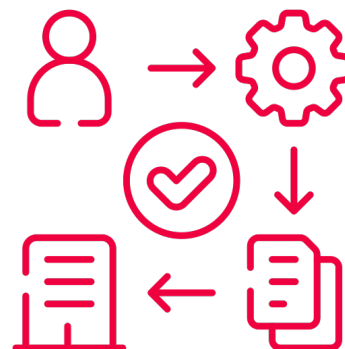
- › Mapa de mudança com marcos regulatórios, plano de transição entre ferramentas/processos, indicadores de sucesso (ex.: tempo médio de apuração, tempo de resposta à fiscalização).



Por que funciona: Cada papel aprova com base em um tipo de risco (financeiro, técnico, operacional). Ao antecipar essas dores com ativos visuais específicos, a proposta circula com mais força dentro da conta e reduz o trabalho do comprador.

Aplicação tática:

- » Selecionar uma vertical com maior penetração da Sovos (ex.: Indústria, Varejo, Financeiro).
- » Usar um caso real como base e adaptar linguagem por perfil.
- » Produzir os três ativos com apoio de marketing consultivo + validação de pré-vendas.



Impacto esperado:

- » Consenso mais rápido entre áreas envolvidas.
- » Aumento do número de stakeholders ativos (multithreading).
- » Redução da dependência de reuniões presenciais ou de convencimento 1:1.

Frente B – Hipóteses de ativação com foco em um desafio comum

Como: Identificar um desafio recorrente e de alta urgência percebida por diferentes perfis (ex.: exigência por atualização contínua com a Reforma Tributária, falta de integração entre sistemas fiscais e contábeis, risco jurídico por erros acumulados) e construir uma hipótese clara e mensurável com entregáveis leves.

Exemplo de hipótese: *“Se apresentarmos para o time de IT um blueprint técnico leve, e para Finanças um business case de risco evitado, conseguimos agendar uma reunião de comitê em até 15 dias.”*

Por que funciona: Hipóteses são mais leves que planos. Elas permitem teste real com baixo custo político, ativando pontos específicos da conta com entregas desenhadas para circular sem esforço. Elas permitem aprendizado rápido: se funcionou, replica. Se não, ajusta.

Aplicação tática:

- » Escolher uma conta em estágio intermediário (já em contato, mas sem avanço claro).
- » Alinhar Marketing e Vendas para execução conjunta de 3 interações em 2 semanas.
- » Medir: taxa de abertura dos entregáveis, resposta de cada stakeholder, convite para próxima etapa.

Impacto esperado:

- » Geração de prova de conceito real.
- » Validação da linguagem, timing e tipo de entregável mais eficaz.
- » Abre caminho para escalar ações similares em contas com perfil parecido.

Frente C — Comitê simulado entre Marketing, Vendas e Produto

Como: Rodar um ensaio estratégico interno com Marketing, Vendas e Produto simulando os papéis de CFO, IT, Jurídico e Compliance. A ideia é testar se os materiais atuais, as mensagens e os argumentos realmente sustentam objeções reais e decisores complexos.

Formato recomendado:

- » Sessão de 45 a 60 minutos.
- » Cada pessoa assume um papel real do comitê.
- » Simula-se uma apresentação de 10 min, seguida por rodada de objeções.
- » Registra-se onde a narrativa quebra, onde a linguagem gera ruído e onde os entregáveis não respondem à dúvida real.

Por que funciona: É o único momento onde a empresa pode errar sem custo. Simular com base em uma conta real antecipa objeções que poderiam atrasar ciclos ou provocar perdas silenciosas. Ajuda a construir narrativa consistente entre áreas.

Aplicação tática:

- » Escolher uma conta crítica já em andamento.
- » Usar ativos reais (one-pagers, blueprints) no teste.
- » Gravar e documentar os pontos de ajuste em linguagem, estrutura e tom.

Impacto esperado:

- » Alinhamento narrativo entre áreas.
- » Maior preparo para responder a objeções em calls reais.
- » Aumento da confiança em escalar o modelo para mais contas.

Frente D – Núcleo de entregáveis visuais de influência interna

Como: Criar uma sequência enxuta e contínua de materiais com alta densidade visual e linguagem executiva, pensados para facilitar a defesa da proposta dentro da empresa do cliente, sem precisar de vendedor presente.

Formato recomendado:

- » Memorando executivo: 300 palavras + gráfico comparativo.
- » Framework de ROI: custos ocultos do status quo vs. ganhos com Sovos.
- » Mapa de risco fiscal: cenários projetados com e sem solução.
- » Miniplano de adoção: 4 marcos, 3 indicadores, 1 cronograma visual.

Por que funciona: Sponsors internos não querem vender, querem influenciar sem se comprometer. Quando o material é claro, visual, preciso e alinhado ao contexto do comitê, ele “viaja sozinho”. E é esse tipo de ativo que abre portas para o próximo nível.

Aplicação tática:

- » Criar biblioteca mínima com 3 ativos.
- » Versionar conforme vertical (ex.: Indústria, Varejo) ou tipo de ERP.
- » Treinar Vendas e Pré-Vendas para ativar os entregáveis no momento certo da jornada.

Impacto esperado:

- » Redução do número de reuniões necessárias para avançar estágio.
- » Aumento da taxa de reencaminhamento interno do material.
- » Convite para reuniões com novos stakeholders sem ação direta do vendedor.

O que a liderança da Sovos pode aprender **com o mercado**

Os líderes que atuam em vendas complexas no B2B especialmente em SaaS e tecnologia têm enfrentado pressões similares: ciclos longos, múltiplos decisores e uma exigência crescente por ROI validado. **A diferença está em como lidam com essas tensões.**



O que têm em comum com Sovos:

- » Soluções que exigem integração com TI e validação financeira (como SAP, sistemas fiscais, segurança jurídica).
- » Estruturas internas onde marketing, vendas e produto precisam agir de forma coordenada.
- » Clientes que operam em mercados regulados e têm baixa tolerância a erros ou incertezas.

O que fizeram **diferente**:

- » **Substituíram campanhas genéricas por entregáveis por stakeholder**, business cases para Finanças, fluxos visuais para IT, matrizes de risco para Jurídico.
- » **Trataram cada conta como um comitê, não como um lead.** Isso exigiu narrativas visuais densas e recursos que “viajam sozinhos”.
- » **Alinharam KPIs de marketing com influência, não só com volume** e profundidade de multithreading, velocidade por estágio, reuniões com nível sênior.

Resultado:

- » Maior previsibilidade de avanço por conta.
- » Aumento da autoridade de marketing na mesa executiva.
- » Redução de perdas silenciosas aquelas que ninguém contesta, mas que minam o forecast.

Mindset estratégico da liderança e a **coragem de avançar**

Movimentos assim não começam com uma mudança de ferramenta. Começam com **uma mudança de postura da liderança.**



O que esses líderes fizeram:

- 1. Reconheceram o ciclo real de influência.**
Entenderam que entre o primeiro toque e a reunião decisiva existem 3–5 camadas de decisão e convencimento.
- 2. Mapearam hipóteses, não planos fechados.**
Iniciaram com entregáveis pontuais para uma dor, um papel, uma vertical e observaram o comportamento da conta.
- 3. Construíram cultura de colaboração consultiva.**
Marketing deixou de ser “gerador de lead” e passou a ser “engenheiro de influência”.

Os sinais que identificaram:

- » Crescimento de conversas com executivos que não estavam no fluxo original.
- » Engajamento com assets visuais sem precisar de reunião.
- » Sponsors internos levando o material adiante sem pedir permissão.



Esse mindset não nasce de urgência. Ele nasce de ambição: a de liderar a narrativa dentro do cliente, antes que a concorrência o faça.

Plano de ativação sugerido (30–60–90 dias)

Dias 1–30 – Construção da Base (Validação e Gatilhos)

- 1** ■ Definir 2 perfis decisores prioritários (ex.: IT + Finanças)
 - » Objetivo: direcionar foco para entregáveis segmentados
 - » Entregável: Matriz de comitê com papéis e objeções típicas
 - » Canal: Workshop interno ou reunião estratégica
- 2** ■ Escolher 1 desafio comum com alta recorrência
 - » Ex.: Integração com ERPs, adaptação à Reforma Tributária, risco de autuação
 - » Objetivo: criar hipótese clara de ativação
 - » Entregável: Hipótese estruturada com objetivo e métrica
- 3** ■ Produzir 2 entregáveis visuais para stakeholders-chave
 - » Ex.: blueprint técnico (TI), business case (CFO)
 - » Objetivo: gerar tração com materiais que facilitam a defesa interna
- 4** ■ Executar comitê simulado Sovos
 - » Participantes: Marketing, Vendas, Produto
 - » Objetivo: antecipar objeções, testar narrativa
 - » Entregável: Guia de objeções + roteiros validados

5 ■ Disparar campanha consultiva para 3 contas com base nos entregáveis

- » Canais: e-mail + LinkedIn com material visual
- » Objetivo: agendar reuniões sêniores com múltiplos stakeholders
- » Métricas: ≥20% resposta, ≥2 reuniões com decisores distintos

Dias 31–60 — Escala Seletiva (Experimentação e Consolidação)

1 ■ Testar segunda hipótese com novo desafio e papel

- » Ex.: Risco fiscal na adoção de nova solução; time-to-value para TI
- » Objetivo: validar novos argumentos e canais

2 ■ Produzir conteúdo de influência para sponsor interno

- » Ex.: memorando executivo para CFO, matriz de custo evitado
- » Objetivo: permitir que o contato leve a narrativa adiante sozinho

3 ■ Otimizar e adaptar entregáveis com base em feedback do campo

- » Objetivo: aumentar precisão e conversão
- » Entregável: Versões 2.0 dos materiais

4 ■ Analisar desempenho das campanhas com Vendas e Marketing

- » Métricas: reuniões por canal, profundidade de multithreading, tempo por estágio
- » Entregável: painel visual simples com indicadores semanais

5 ■ Integrar área de Produto ou CS no plano

- » Objetivo: reforçar argumentos de continuidade, expansão ou onboarding
- » Entregável: cronograma e narrativas conjuntas para defender a solução

Dias 61–90 — Análise Profunda e Otimização

1

■ Consolidar dados das interações com o mercado

- » Objetivo: gerar leitura estratégica das hipóteses testadas
- » Entregável: relatório consultivo com lições aprendidas

2

■ Versão 2.0 dos principais assets com linguagem validada

- » Objetivo: ganho de eficiência e reusabilidade dos materiais

3

■ Testar novo canal de ativação

- » Ex.: campanha de mídia paga para decisores de contas específicas
- » Objetivo: comparar performance com canais orgânicos

4

■ Simular expansão do modelo por setor ou ERP utilizado

- » Ex.: replicar para empresas com SAP vs. TOTVS
- » Objetivo: medir escalabilidade e ajustar personalização

5

■ Planejar próxima fase com base nos aprendizados

- » Objetivo: desenhar ciclo 2 com hipóteses mais ousadas
- » Entregável: roadmap 90–180 dias com alavancas de crescimento

”

Este material foi construído a partir do que a liderança da Sovos trouxe com clareza e profundidade, e traduzido em movimentos leves que criam momento no ritmo certo e com a estrutura certa. Estamos prontos para desenhar, testar e medir junto com vocês, sem exigir grandes planos iniciais.



Seja +
www.sejamais.io



Fonte

Seja+ ABM — Especialistas em
contas estratégicas B2B



Contato consultivo

Diego Barbeito, CMO Seja+
Telefone: (21) 99659-2006
E-mail: diego@sejamais.io