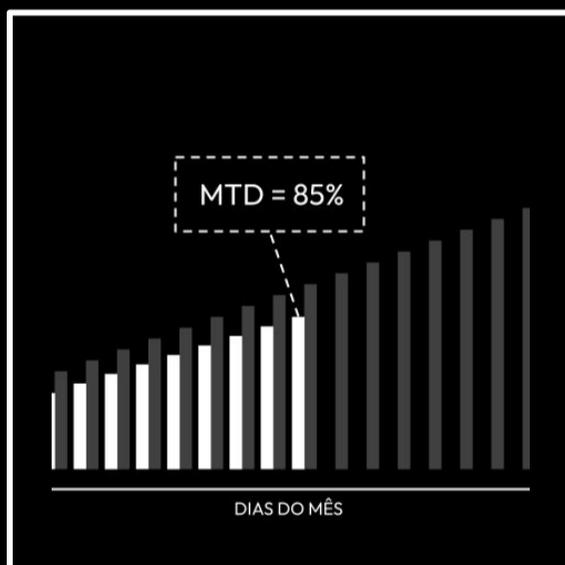


RAMP UP BOOK

Gestão de vendas B2B

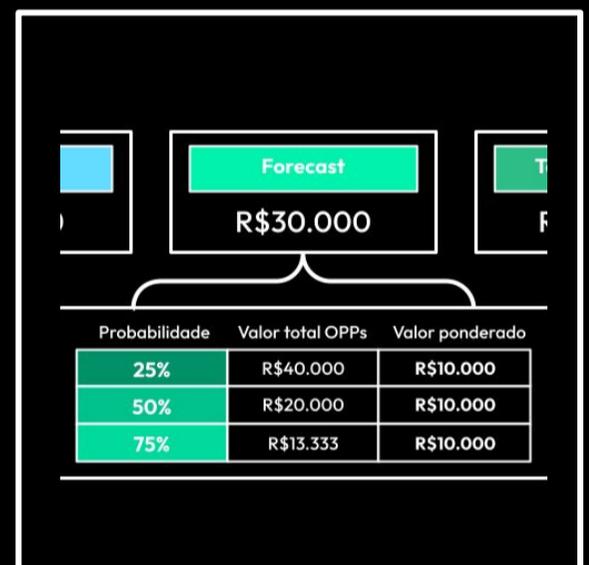
ritmo



rituais

	MQL	%	SQL	%
Account Executive 1	50	70%	35	60%
Account Executive 2	64	50%	32	72%
Account Executive 3	58	70%	40	80%

resultados



Ricardo Corrêa

CEO @

Host @

SOBRE O AUTOR

Ricardo Corrêa

Fundador e CEO da Ramper



Empreendedor há 12 anos e com duas décadas trabalhando com marketing e vendas B2B em empresas de tecnologia.

Com passagens em empresas de software no início da carreira, empreendeu pela 1ª vez com uma consultoria de marketing chamada Siteina, onde atendeu “barriga no balcão” mais de uma centena de empresas B2B.

Após a experiência da Siteina, fundou a Ramper, a única empresa brasileira a construir uma plataforma completa de marketing e vendas B2B. Como CEO da Ramper, conquistou milhares de clientes, captou milhões em rodadas, adquiriu duas empresas e construiu um dos times mais fortes do Brasil.

Além de empreendedor, é casado e pai de 3 filhos - Bernardo (17), Leonardo (10) e Betina (8) - praticante de jiu-jitsu e adepto à um estilo de vida saudável e disciplinado.

Sumário

Capítulo 1: **Vendas = ciência + intuição**

Capítulo 2: **Contratando as pessoas certas**

Capítulo 3: **Quem promover e quem desligar**

Capítulo 4: **Carreira em vendas**

Capítulo 5: **Importância da rampagem**

Capítulo 6: **OTE - remuneração em vendas**

Capítulo 7: **Gestão de insumos e capacity**

Capítulo 8: **Ritmo e atingimento de metas**

Capítulo 9: **Performance por indicadores**

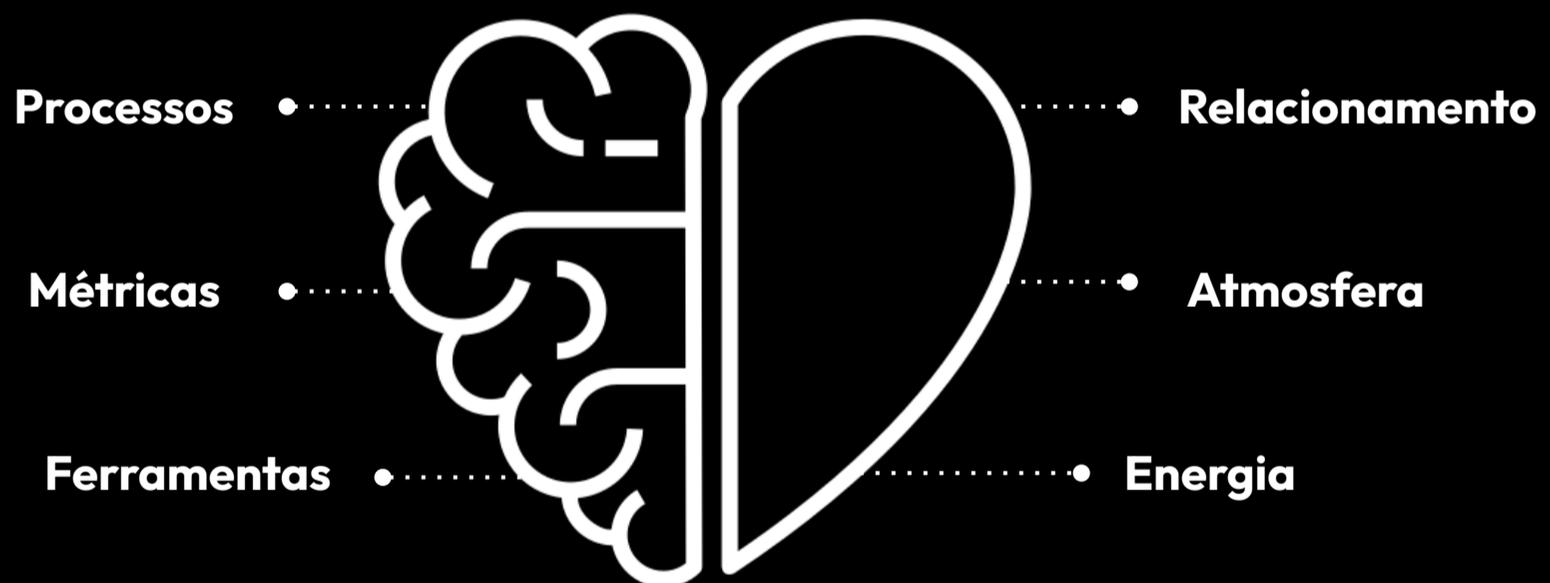
Capítulo 10: **Previsibilidade e forecasting**

Capítulo 11: **Rituais de gestão da área**

Capítulo 12: **Agenda de gestão**

Capítulo 13: **Stack de tecnologia**

Vendas = ciência + intuição



Capítulo 1: **Vendas = ciência + intuição**

Qual é o segredo para o sucesso em vendas? A ciência, com suas técnicas e processos bem definidos, ou a intuição, com o toque do carisma e da energia pessoal?

Por muito tempo, acreditou-se que vendas era uma atividade quase mística, restrita a pessoas que "nasceram para isso" — o tal "dom" para vender. Esse pensamento tradicional acabou limitando muitos talentos e criando uma dependência perigosa de alguns poucos "prodígios" nas equipes de vendas.

Contudo, a última década trouxe uma reviravolta significativa para o setor. As vendas passaram por um processo de profissionalização, com metodologias robustas e ferramentas tecnológicas que elevaram o lado científico da profissão. Com isso, o foco no processo tornou-se essencial, garantindo que o sucesso não fosse resultado do acaso ou da habilidade nata de poucos, mas da execução cuidadosa de uma estratégia bem desenhada.

Claro, algumas empresas exageraram ao tentar mecanizar a área de vendas, transformando-a em uma linha de produção. Isso, na maioria dos casos, resultou em uma experiência de vendas fria e ineficiente, onde o cliente não era o centro.

Pessoalmente, acredito que a engenharia por trás de vendas é fundamental. Processos e métricas bem estruturados criam uma base para o sucesso, porque permitem:

- Identificar gargalos e resolver problemas antes que se tornem grandes;
- Promover uma cultura de melhoria contínua, onde cada resultado pode ser analisado e aprimorado;
- Identificar e replicar as práticas que trazem resultados;
- Criar coeficientes de escala que possibilitam o crescimento da equipe sem perda de qualidade;
- Estabelecer previsibilidade, algo indispensável para sustentar o crescimento.
- Quando os processos são bem desenhados e acompanhados do conjunto certo de ferramentas — como fazemos na Ramper — o crescimento tende a ser exponencial.

Mas não podemos desconsiderar o lado subjetivo da venda: energia, entusiasmo, e aquele toque de carisma. Embora alguns aspectos possam ser treinados (como persuasão e confiança), outros são menos fáceis de ensinar.

Portanto, no equilíbrio ideal, diria que o sucesso em vendas é composto por 80% de ciência e 20% de intuição. Esses 20% podem parecer menores, mas sua ausência é notável. Afinal, por mais sofisticados que sejam os processos, sem o "toque humano" as vendas raramente atingem seu verdadeiro potencial.

Contratando as **peessoas certas**

3.5

Hard Skills

4

Soft skills

4.5

Fit cultural

Capítulo 2: Contratando as **pessoas certas**

Contratar errado é uma das maiores dores de uma área de vendas. Muitas vezes, as empresas optam por trazer alguém que já vendeu em outra organização do setor e acabam não validando se o candidato realmente tem o perfil certo para a nova função. O resultado é previsível: o novo membro do time chega cheio de hábitos do emprego anterior, não se adapta aos processos da nova empresa, e sua performance não atinge as expectativas. Pior ainda, isso pode impactar o comportamento de outros membros do time, levando ao desalinhamento da equipe.

Esse processo, além de frustrante, causa prejuízo para todos os envolvidos. O problema não é que o profissional seja “ruim”, mas sim que ele está no lugar errado. Para mitigar esse risco, é essencial corrigir na raiz o processo de contratação, garantindo que a pessoa ideal seja selecionada para a posição.

Aqui na Ramper, só conseguimos superar essa dificuldade quando mapeamos o nosso “perfil de vendedor ideal”, avaliando as pessoas que já estavam no time e aplicando três critérios principais no processo seletivo:

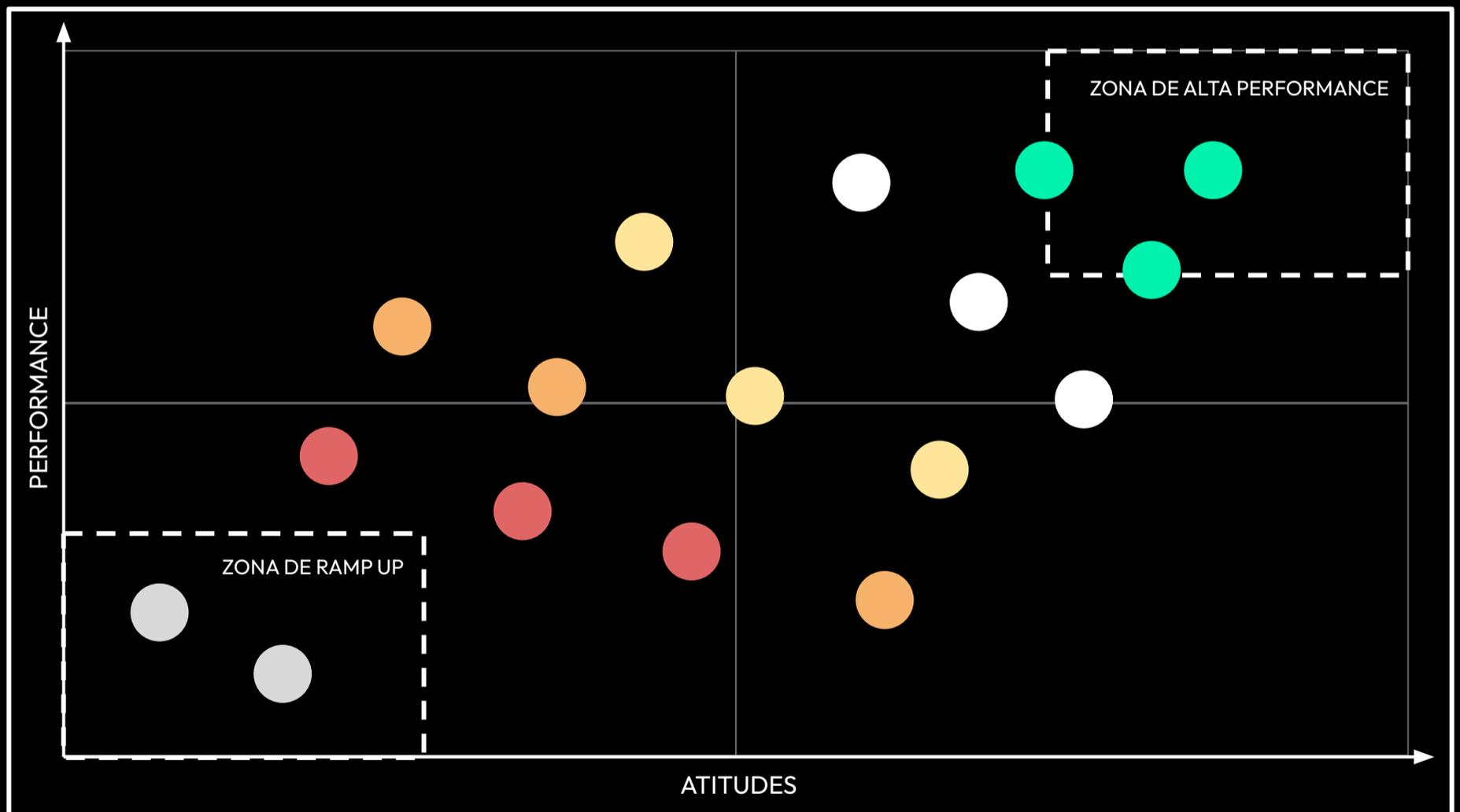
Perfil Técnico (Peso 1): A experiência e habilidades técnicas são importantes, especialmente para posições mais sêniores. No entanto, acreditamos que, na maioria das vezes, podemos desenvolver essas habilidades dentro de casa, e por isso, o perfil técnico tem um peso menor na contratação.

Perfil Comportamental (Peso 2): Buscamos pessoas que já tenham algumas “soft skills” e um comportamento alinhado com o que esperamos, pois acreditamos que a atitude é algo difícil de mudar.

Fit Cultural (Peso 3): Nossos valores culturais são inegociáveis. Damos maior peso ao fit cultural, pois atitudes desalinhadas aos nossos valores podem causar grandes prejuízos.

Mesmo com esses critérios, sabemos que avaliar comportamento e valores em entrevistas rápidas pode ser desafiador. Por isso, consideramos os primeiros três meses na empresa como um período crucial, onde reavaliamos o profissional com base nesses mesmos critérios para garantir que estamos no caminho certo.

Quem **promover** e quem **desligar**



Capítulo 3: Quem promover e quem desligar

Você consegue identificar quem promover e quem desligar do seu time? Está na hora de gestores aprenderem a ser líderes — e líderes a serem gestores.

A distinção entre gestão e liderança pode variar para cada pessoa, mas, para mim, ela é clara:

- Gestor: é quem faz o que precisa ser feito, escolhendo sempre o melhor caminho disponível para que os resultados sejam alcançados.
- Líder: é quem aponta a direção e alinha as pessoas do time para avançarem nesse caminho.

Esses dois papéis coexistem nas pessoas que lideram áreas dentro de uma empresa, e é aí que reside o desafio.

Se você foca apenas em ser gestor, acaba deixando as pessoas de lado e se limitando a ser chefe.

Se você se dedica apenas a liderar pessoas, corre o risco de adotar medidas populistas ou protecionistas, que podem prejudicar a obtenção dos resultados.

Cometi e observei erros comuns em várias empresas:

- Demora em desligar pessoas desalinhadas: Muitas vezes, a demora ocorre por falta de habilidade para lidar com conversas difíceis, seja pelo receio da reação do desligado, seja pela resposta do time que permanece.

- Promoções baseadas em critérios subjetivos: Promover alguém apenas para evitar a perda de um talento pode gerar questionamentos e desmotivação entre os outros membros do time.

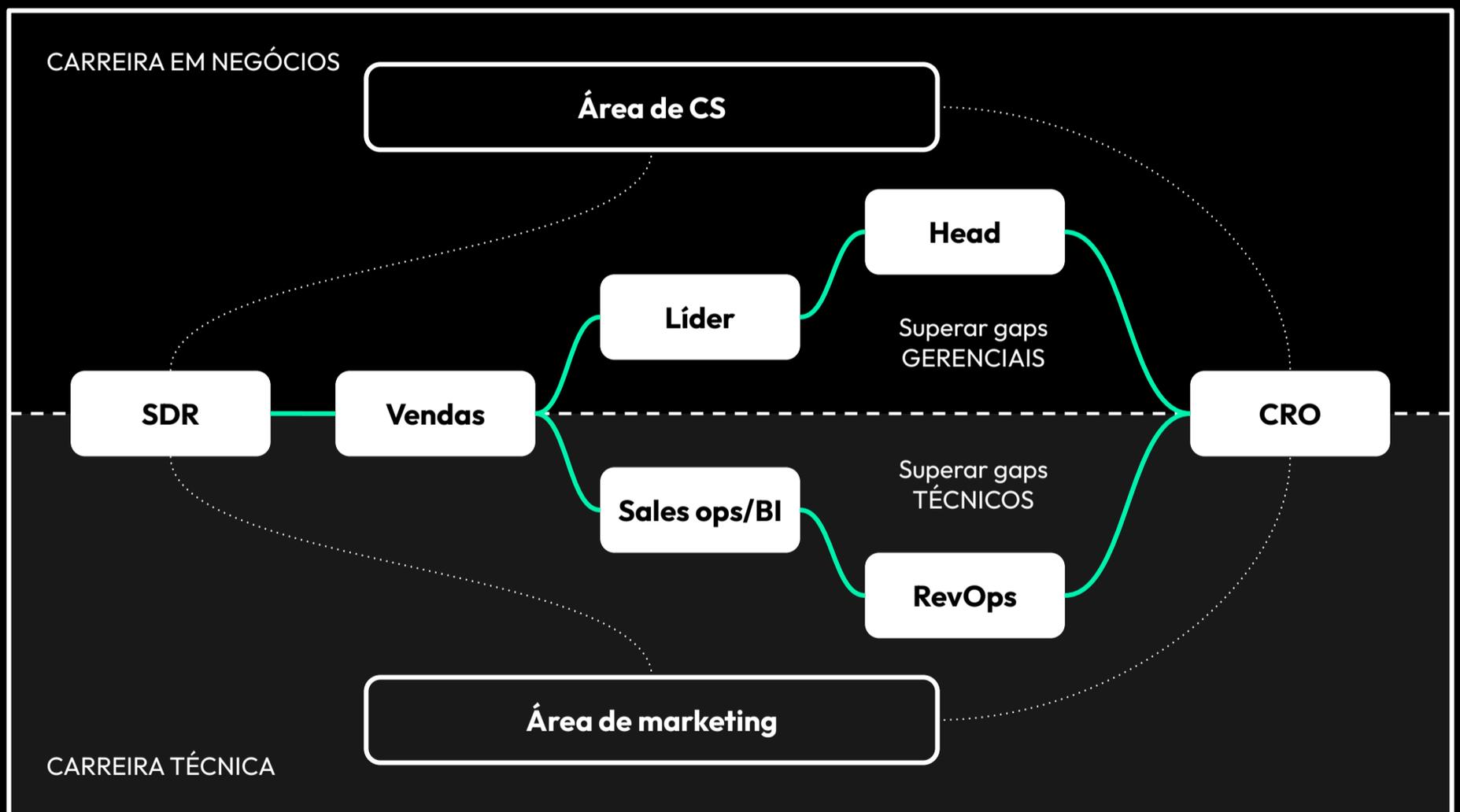
Na Ramper, usamos ciclos de avaliação trimestrais com critérios de soft skills, hard skills e fit cultural para tomar decisões informadas sobre quem promover e quem desligar. Assim, o processo se torna mais objetivo e menos traumático.

Para tornar as decisões de desligamento menos subjetivas, pergunto:

1. O problema é falta de competência ou de vontade? Se for falta de vontade, o desligamento é necessário, pois não se pode incutir motivação em alguém. Se for falta de competência, avalio a pergunta seguinte.
2. A pessoa tem potencial para desenvolver as competências necessárias? E temos tempo para isso? Se a resposta for “não” para qualquer uma dessas perguntas, o caminho é o desligamento.

Para o lado positivo, utilizamos o mesmo critério de clareza ao decidir promoções. Manter transparência e fornecer feedbacks constantes é o que garante que essas movimentações sejam sempre bem fundamentadas e justas para todos.

Carreira em vendas



Capítulo 4: Carreira em vendas

É comum que as pessoas na área de vendas não tenham clareza ou perspectiva de crescimento na carreira. Não à toa, os gestores de vendas perdem seus melhores talentos e não sabem o porquê.

A resposta, em muitos casos, está no plano de carreira — ou na falta dele. Sim, a área de vendas também deve ter uma progressão de carreira, como qualquer outra.

Na Ramper, temos orgulho dos cases de evolução e transição de carreira. Nossa head de produto começou como CSM, nosso head de vendas iniciou como SDR e depois evoluiu para líder de SDR e de CS, e nossa líder de suporte começou como redatora de marketing. Ao todo, dois terços da liderança atual foram desenvolvidos internamente.

Um dos problemas que buscamos resolver com isso é o alto turnover, comum em áreas de vendas. Em muitas empresas brasileiras, a média de permanência de vendedores é inferior a um ano. Para que os melhores talentos permaneçam, eles precisam enxergar oportunidades de crescimento, tanto em termos de aprendizado quanto de remuneração.

Aqui na Ramper, avaliamos o time trimestralmente nos eixos de soft skills, hard skills e fit cultural. Esses critérios orientam as decisões de promoção. Somente os profissionais que atendem bem a esses critérios e atingem suas metas de performance são considerados para subir de nível.

Um exemplo de progressão de carreira para AEs (Account Executives):

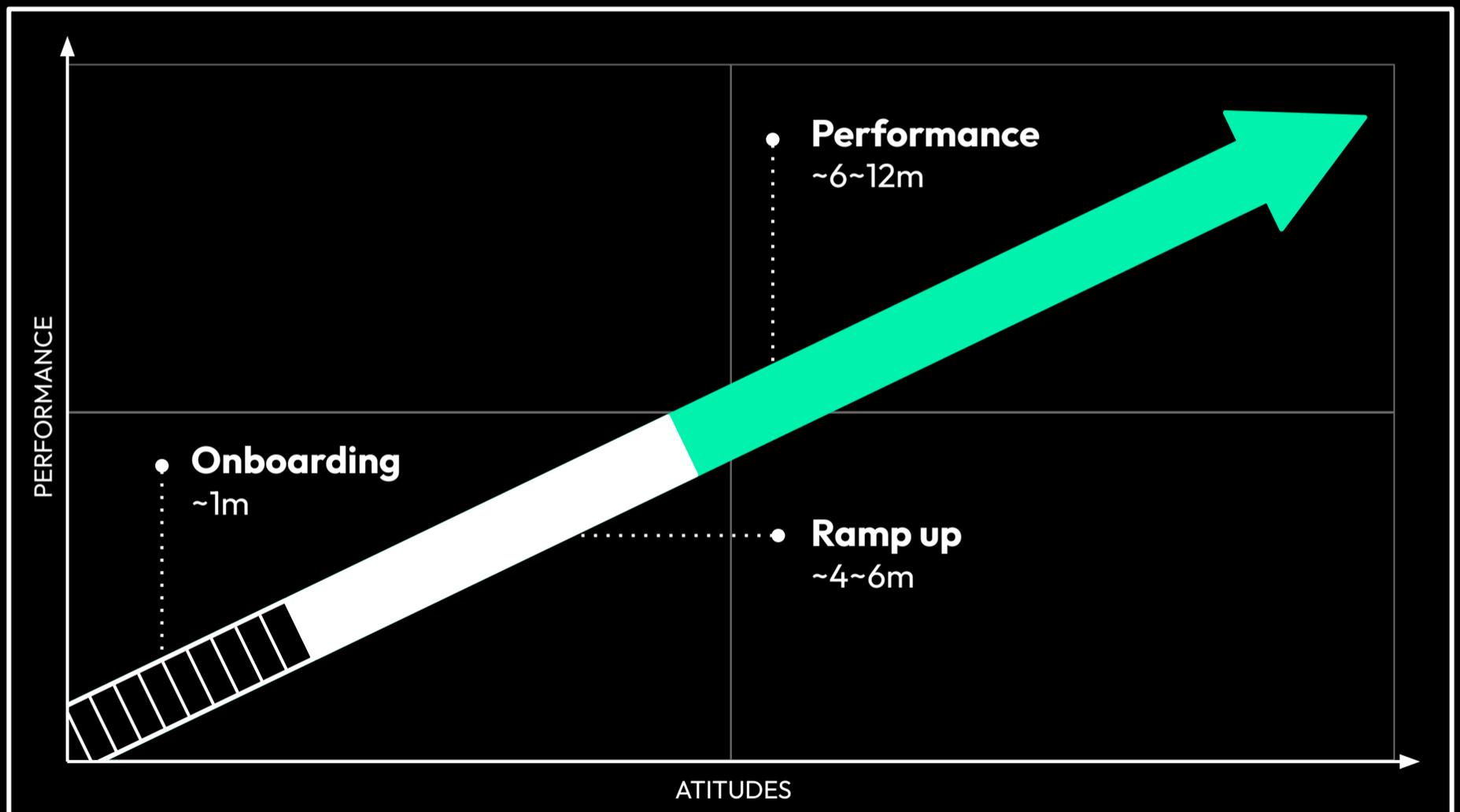
AE I: Atingir a meta de rampagem em até 6 meses.

AE II ao V: Atingir a meta do seu nível por 6 meses consecutivos.

À medida que progridem, esses AEs têm metas maiores e passam a responder por desafios mais complexos. Isso vale também para SDRs, CSIs, CSMs e analistas de suporte, com adaptações específicas a cada função.

É importante que a movimentação entre cargos e áreas tenha critérios objetivos e que todos no time tenham clareza sobre esses critérios. Dessa forma, evitamos frustrações e garantimos uma trajetória justa para todos.

Importância da **rampagem**



Capítulo 5: Importância da **rampagem**

Um erro comum que muitas empresas cometem é contratar um novo vendedor e esperar que ele já comece a bater metas, especialmente se ele já tem experiência em outras empresas. Esse tipo de expectativa desconsidera o tempo de rampagem necessário.

Algumas empresas vão ainda mais longe e demitem vendedores que não atingem a meta logo nos primeiros meses, gerando um processo traumático tanto para o profissional quanto para a empresa, que acaba aumentando o turnover e as perdas de receita.

Para evitar esse problema, é essencial entender as etapas de desenvolvimento que um profissional de vendas precisa passar para começar a performar com consistência. Na Ramper, estruturamos esse processo em três fases:

1. Onboarding

- Foco: capacitar e preparar o novo vendedor para a função.
- Atividades: estudo dos pilares estratégicos (clientes, produtos, mercado e concorrentes), capacitação técnica (processos de vendas, CRM, técnicas de negociação), entendimento do fluxo de valor da empresa, shadowing com vendedores experientes e roleplays.
- Duração: aproximadamente 1 mês.

2. Ramp-up

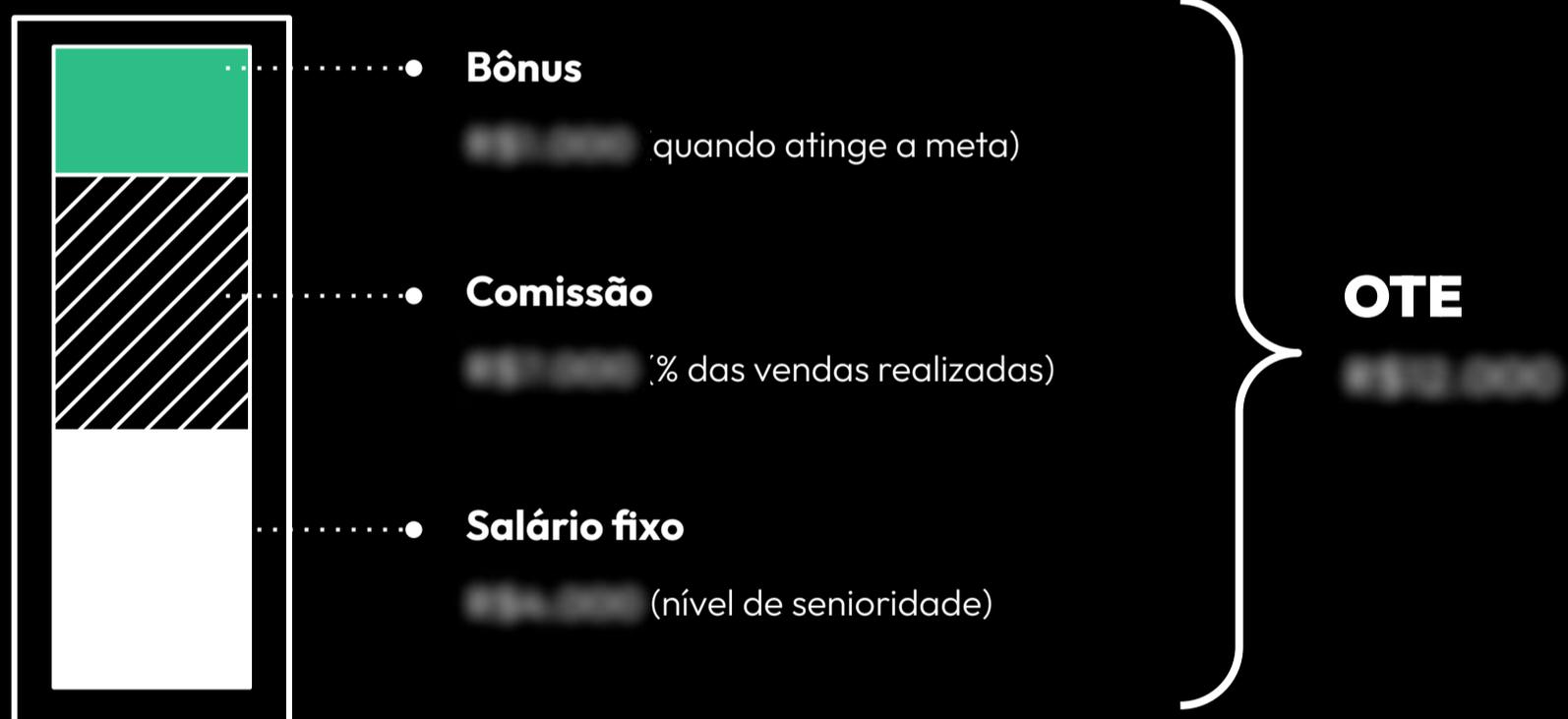
- Foco: preparar o novo vendedor para atingir metas.
- Atividades: continuar com treinamentos e receber os primeiros leads e reuniões.
- Duração: de 4 a 6 meses para vendas simples e de 6 a 12 meses para vendas complexas. A meta evolui gradualmente:
 - Primeiro mês: início das atividades (meta: 0%).
 - Segundo mês: primeiras vendas (meta: 33%).
 - Terceiro mês: maior autonomia no funil (meta: 66%).
 - Quarto mês: rotina plena de AE (meta: 100%).

3. Performance

- Foco: atingir a meta com consistência.
- Duração: de 6 a 12 meses em vendas simples e de 12 a 18 meses em vendas complexas.

Entender essas fases ajuda a estabelecer expectativas mais realistas e a evitar pressão desnecessária. Um vendedor precisa de tempo e suporte adequados para alcançar sua performance plena, e empresas que respeitam esse ciclo de rampagem colhem os frutos em forma de um time mais engajado e produtivo.

OTE: remuneração em vendas



Capítulo 6: **OTE** - remuneração em vendas

“Quanto ganha um vendedor?” e “Como remunerar um time de vendas?” são perguntas comuns entre founders e líderes de vendas. Com o tempo, percebi que o caminho mais interessante é o de definir o “On Target Earnings” (OTE).

O OTE de um profissional de vendas normalmente é composto por três elementos:

1. Salário Fixo

- Base da composição salarial, refletindo o nível de senioridade do profissional.
- Geralmente, representa entre 30 e 50% do OTE.
- Pode ser revisado periodicamente com base no desempenho.

2. Comissão

- Remuneração variável, calculada como um percentual do valor das vendas realizadas.
- Costuma compor entre 50 e 70% do OTE.
- O cálculo da comissão pode variar, sendo feito mensalmente, trimestralmente ou até semestralmente, conforme a complexidade da venda.

3. Bônus

- Relacionado ao atingimento de metas e comportamentos que a empresa deseja estimular.
- Representa entre 10 e 20% do OTE, podendo ser ajustado conforme os objetivos da empresa.

Exemplo de OTE para um AE (Account Executive) Pleno:

- Salário Fixo: R\$4.000
- Comissão: R\$7.000 (com meta de R\$7.000 em MRR, considerando 100% da primeira mensalidade)
- Bônus: R\$1.000 (atingimento de meta)
- OTE Total: R\$12.000

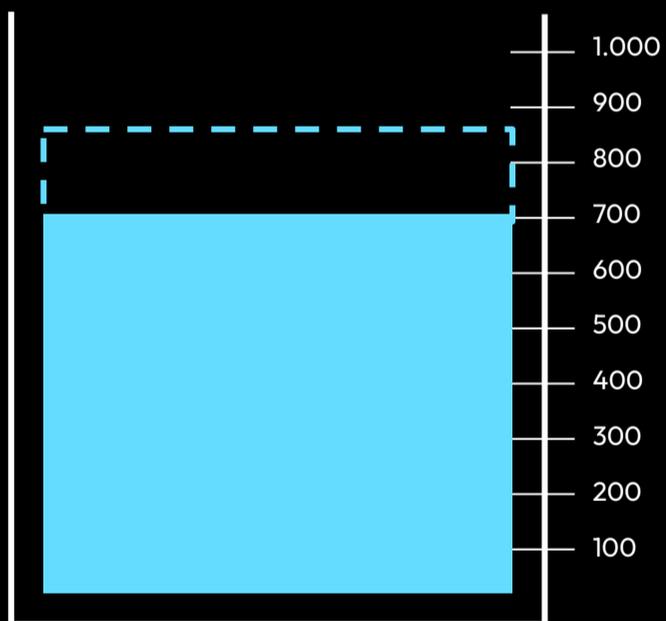
Esse modelo divide o OTE em um terço fixo e dois terços variáveis, garantindo que o vendedor seja recompensado conforme o atingimento de suas metas.

Recomendações:

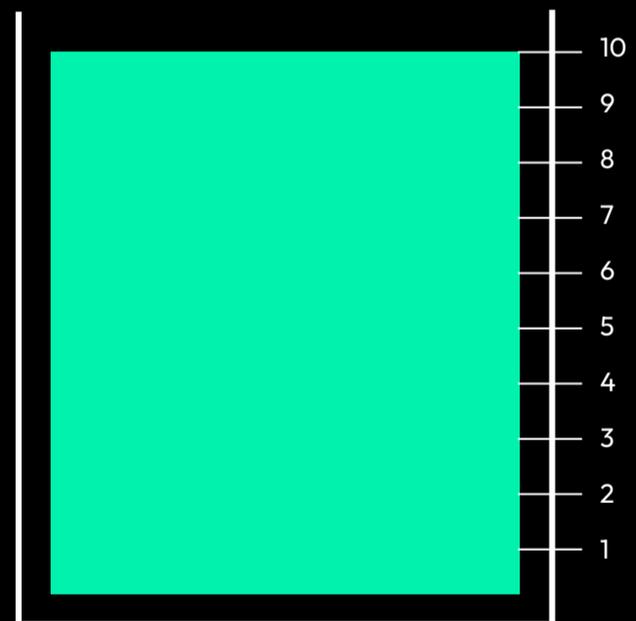
- Evite fixos muito baixos, pois isso gera insegurança em vez de motivação.
- Não altere as regras de comissionamento constantemente, pois a comissão é parte importante da remuneração do vendedor.
- Profissionais de vendas geralmente veem o OTE como sua expectativa salarial, em vez de focarem apenas no fixo.
- Ter clareza sobre o OTE e transparência nas regras de comissionamento ajuda a alinhar expectativas e atrair talentos que realmente se identificam com o modelo de remuneração da empresa. Aqui na Ramper, usamos o OTE médio/histórico do time como referência para nossos processos seletivos, e garantimos que as regras sejam simples e práticas para todos.

Gestão de **insumos** e **capacity**

Geração de leads



Força de vendas



X

Capítulo 7: **Gestão de insumos e capacity**

Contratar mais vendedores nem sempre resulta em mais vendas, mas essa é uma confusão comum em várias empresas. O segredo para otimizar a operação de vendas está na gestão das variáveis que influenciam diretamente os resultados, principalmente os leads e a força de vendas.

1. **Quantidade de Leads:** Aumentar o número de vendedores sem garantir um volume de leads adequado gera ociosidade, desmotivação e, eventualmente, turnover. Por outro lado, quando o número de leads ultrapassa a capacidade do time, muitos acabam sendo desperdiçados, resultando em perda de oportunidades e de recursos.
2. **Capacity do Vendedor:** Para entender o capacity de um vendedor, ou seja, quantos leads ele consegue atender, é necessário calcular o esforço médio em horas para fechar uma venda — desde a prospecção até o fechamento. Esse cálculo deve incluir tanto os leads que resultam em vendas quanto os que não.

Exemplo Prático:

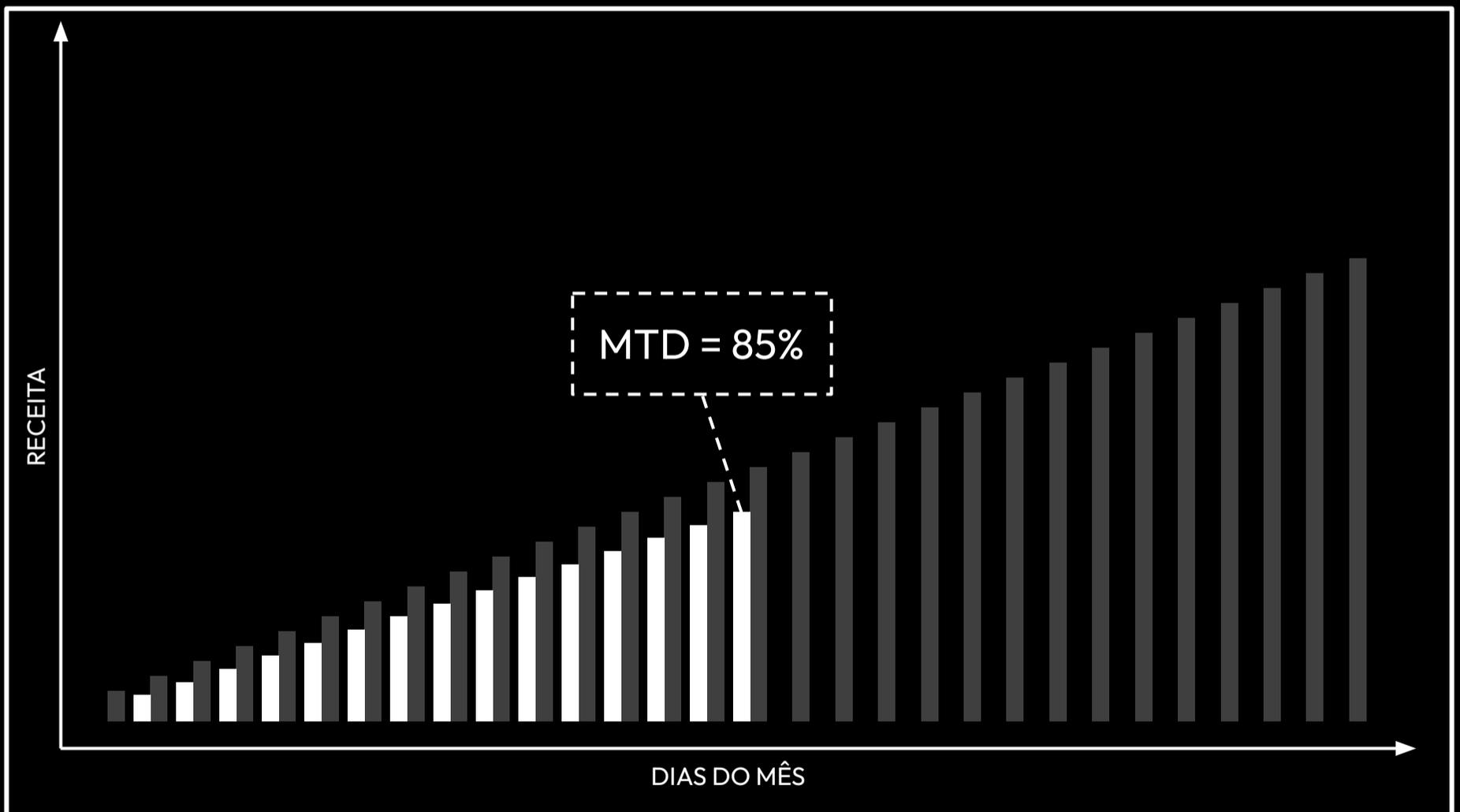
Se um vendedor consegue atender 60 leads por mês, e o time tem 10 vendedores, o capacity total é de 600 leads mensais.

A empresa precisa, então, garantir que sua operação de marketing e prospecção seja capaz de gerar esses 600 leads mensalmente para manter o time operando em capacidade plena.

Como o mercado não é perfeito, esses números podem variar. Às vezes, um vendedor sai do time, reduzindo o capacity, ou a geração de leads oscila. Por isso, é fundamental que a gestão monitore constantemente esses recursos e ajuste o volume conforme necessário.

Na Ramper, mantemos um olhar atento sobre o capacity para que a operação esteja sempre bem calibrada, permitindo que o time foque em alcançar as metas e não em resolver problemas de ociosidade ou sobrecarga.

Ritmo e atingimento de metas



Capítulo 8: Ritmo e atingimento de metas

Sabe qual é a métrica mais importante que usamos aqui na Ramper? A métrica que acompanha as outras métricas: o MTD (month-to-date).

Como alguém que produz conteúdo e ministra palestras sobre vendas B2B, frequentemente me perguntam qual é a métrica mais relevante na área de receita. Embora a resposta dependa de cada negócio, percebi que o MTD tem um papel central em todos os contextos, pois ajuda a monitorar o progresso de forma prática e evita que as empresas descubram que perderam a meta apenas no final do mês.

Como funciona o MTD: Dividimos a meta do mês pelo número de dias (úteis ou corridos, dependendo da operação) e acompanhamos o avanço diariamente.

Exemplo Prático:

- Se estamos no dia 25 de um mês com 30 dias e a meta é vender R\$100 mil, deveríamos ter vendido R\$83 mil para estarmos em 100% do MTD.
- Se vendemos R\$70 mil, estamos em 85% do MTD e, se nada for feito, provavelmente não bateremos a meta.

Acompanhar o MTD dá ritmo à operação, possibilita ajustes rápidos e ajuda a gerar planos de ação quando percebemos que estamos atrás do ideal. Aqui na Ramper, o MTD é monitorado diariamente em relação aos principais vetores de receita, como leads, novas vendas, retenção e expansão.

Essas análises diárias geram uma disciplina operacional, tornam as reuniões mais objetivas e facilitam a resolução de problemas em tempo real. Além disso, os MTDs são públicos para toda a equipe, o que fomenta uma consciência coletiva sobre os gargalos e o posicionamento em relação à meta.

Então, qual é o seu MTD para o mês? E, caso esteja abaixo de 100%, qual é o seu plano de ação para corrigir a rota?

Performance por indicadores

	SQL	%	SQL	%	OPP	%	WON
Account Executive 1	50	70%	35	60%	21	33%	7
Account Executive 2	64	50%	32	72%	23	26%	6
Account Executive 3	58	70%	40	80%	32	18%	6

Capítulo 9: **Performance** por indicadores

Muitas empresas ainda enfrentam desafios ao conduzir suas reuniões de vendas, muitas vezes sem garantir que essas reuniões resultem em ações práticas. Com isso, surgem consequências como:

- Líderes que apenas cobram ações: em vez de oferecer um direcionamento estratégico, limitam-se a exigir mais esforço do time sem explicar como atingir as metas.
- Reuniões de vendas improdutivas: acabam se tornando sessões de cobrança, em que o time reage com justificativas como “a agenda está vazia” ou “os leads não estão qualificados”.
- Falta de clareza sobre o desempenho: os vendedores ficam sem saber ao certo onde melhorar, esperando o próximo 1-1 com o gestor para entender seu status.

Esse cenário ocorre quando a empresa olha apenas para o que entra (leads) e o que sai (vendas), sem monitorar o que acontece no meio do processo. Para resolver isso, é preciso analisar os indicadores de volume, tempo e conversão no pipeline. Na Ramper, usamos três tipos principais de indicadores:

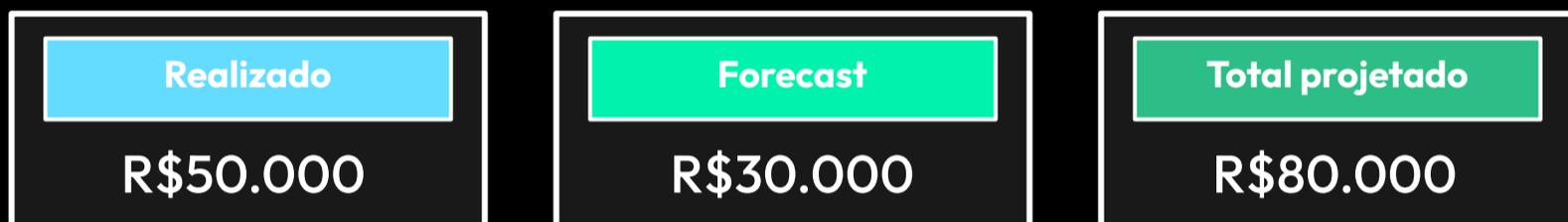
- **Indicadores de Volume:** o capacity de um vendedor pode ser, por exemplo, de 60 leads por mês. Garantir que ele receba leads suficientes é crucial para mantê-lo ocupado, mas sem excessos que resultem em desperdício.

- **Indicadores de Tempo:** se o ciclo de vendas é de 30 dias, o tempo médio de cada etapa do pipeline deve refletir essa média. Por exemplo, a fase de conexão precisa ser rápida, enquanto a de negociação pode exigir mais tempo.
- **Indicadores de Conversão:** se a taxa de conversão total é de 15%, as conversões entre as etapas precisam estar alinhadas para que os leads convertam conforme o esperado.

Com esses indicadores, temos um sistema que atua tanto como um “termômetro” do desempenho (lagging indicators) quanto como um “compasso” para o time, indicando o que deve ser ajustado para atingir os resultados (leading indicators).

Na Ramper, utilizamos dashboards para monitorar esses dados em tempo real, permitindo que o time faça ajustes contínuos, melhore o ritmo e evite surpresas de última hora. Essa abordagem torna as reuniões mais produtivas e direcionadas a ações práticas, transformando o pipeline em um processo realmente eficiente.

Previsibilidade e forecasting



Probabilidade	Valor total OPPs	Valor ponderado
25%	R\$40.000	R\$10.000
50%	R\$20.000	R\$10.000
75%	R\$13.333	R\$10.000

Capítulo 10: Previsibilidade e forecasting

Reuniões de forecast costumam ser momentos críticos para muitas empresas, especialmente para aquelas que só percebem se bateram a meta depois que o mês já acabou. Se a sua empresa tem um ciclo de vendas mais longo, você já deveria saber no meio do mês se atingirá a meta, pois os leads com maior chance de fechamento já estarão em algum estágio avançado do pipeline.

O problema é que, em muitas empresas, o forecast ainda é um processo culturalmente problemático. Ele se torna um ritual desgastante em que:

O chefe pressiona por previsões otimistas: o que leva o time a projetar resultados fantasiosos para evitar represálias.

O time joga para “não perder a paz”: preferindo indicar uma previsão irreal para “ganhar” 29 dias de tranquilidade, lidando com a cobrança somente no final do mês.

Na Ramper, superamos essa abordagem ultrapassada e aplicamos um método racional para o forecast:

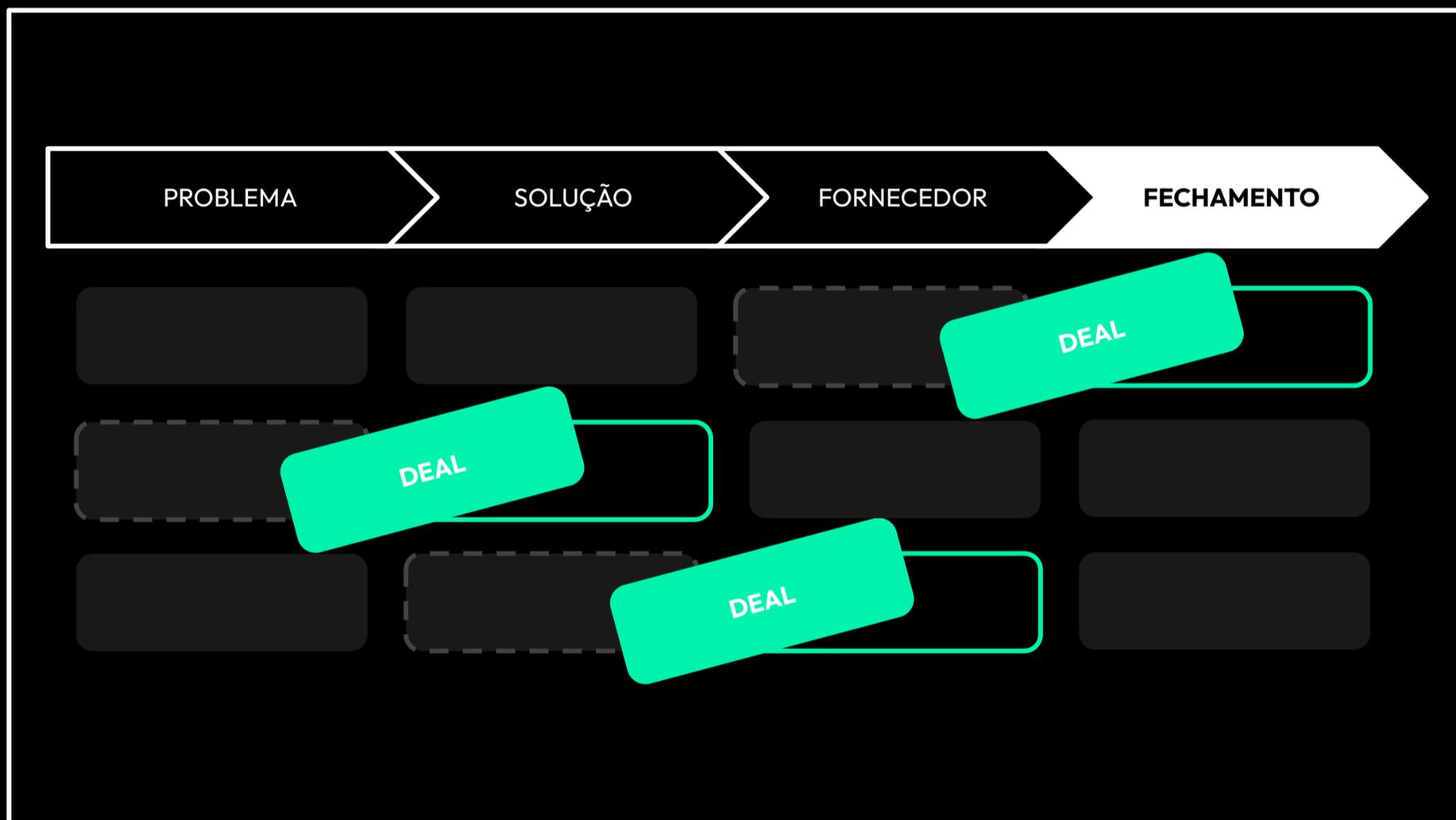
- **Fases do Lead:** Segmentamos nossos leads em MQL (Marketing Qualified Lead), SQL (Sales Qualified Lead) e OPP (Oportunidade) — este último sendo o estágio que precede o “ganho” ou “perdido”.
- **Critérios para OPP:** Só incluímos na fase de OPP os leads que passaram pelo engajamento, diagnóstico, e verbalizaram interesse em avançar para a negociação.
- **Forecast Baseado em Critérios:** Para estar em OPP, o lead deve ter três critérios definidos — data de fechamento, valor negociado e probabilidade de fechamento.

Para calcular o forecast do mês, filtramos as OPPs com expectativa de fechamento até o último dia do mês e ponderamos o valor de cada oportunidade com a probabilidade estimada pelo vendedor. Isso nos permite uma projeção realista e ajustada, já considerando o valor já realizado até o momento.

Além disso, mantemos critérios objetivos para definir a probabilidade de cada negócio (25%, 50%, 75% e 90%), o que torna o forecast mais preciso e reduz o risco de projeções meramente otimistas.

A chave para um forecast confiável é a transparência e uma cultura de responsabilidade coletiva pela meta. Em vez de colocar pressão para “inventar” pipeline, trabalhamos como um time para ajustar as ações e garantir que os números previstos se concretizem.

Rituais de gestão da área



Capítulo 11: **Rituais** de gestão da área

Na Ramper, temos um objetivo claro: ser a melhor área de vendas B2B do Brasil. Esse compromisso com a excelência reflete nossa dedicação a construir uma cultura sólida de vendas, e os rituais que praticamos desempenham um papel fundamental nessa jornada.

Rituais Gerais da Ramper:

- All-Hands: No início de cada trimestre, fazemos uma reunião com toda a equipe para compartilhar as metas estratégicas e táticas, dando a todos uma visão clara sobre os projetos e desafios de cada área.
- Kickoff: Toda segunda-feira, fazemos uma reunião de 1 hora para revisar o progresso nas metas e projetos e alinhar mudanças importantes para a semana.
- Resenha: Toda sexta-feira, encerramos a semana reconhecendo as conquistas e celebrando o progresso, promovendo uma cultura de valorização.

Rituais Específicos da Área de Vendas:

- Dailys: As dailys são essenciais para monitorar nosso progresso em relação ao month-to-date (MTD), permitindo ajustes rápidos e gerando alinhamento no time. O MTD é público para que todos acompanhem o avanço em tempo real.

- Pipeline e Forecast: Durante as revisões de pipeline e forecast, analisamos a performance individual e coletiva, identificando gargalos e traçando planos de ação para maximizar o fechamento das oportunidades.
- Deal Review: Esse ritual semanal foca nas negociações mais avançadas, priorizando os deals de maior potencial e discutindo estratégias para aumentar as chances de fechamento.
- Sales Training e Fritada: Capacitações frequentes abordam desafios atuais e, nas “fritadas”, o time analisa gravações de reuniões, proporcionando feedbacks práticos entre os pares.
- Celebrações: Comemoramos os resultados do mês, reforçando o compromisso com o próximo período e criando um ambiente de motivação e foco.

Esses rituais, sustentados por dados e uma cultura de accountability, tornam o processo de vendas da Ramper mais eficiente, promovendo uma abordagem prática e estratégica para o crescimento contínuo.

CAPÍTULO 12

Agenda da gestão

Social / inbox	Social / inbox	Social / inbox	Social / inbox	Social / inbox
Reunião diretoria	Vendas	Marketing	CS	Check-in liderança
		Gente & gestão	Produto	
Kickoff time	1-1	1-1	1-1	1-1
Deep work time	Deep work time	Deep work time	Deep work time	Deep work time
				Resenha semana

Capítulo 12: **Agenda de gestão**

Como CEO focado no crescimento da empresa, faço questão de dedicar tempo e energia para impulsionar a receita da Ramper. No início da jornada, esse era o tema no qual mais me engajava, principalmente pela ligação direta com o nosso produto. Hoje, minha agenda é mais ampla, mas “receita” continua sendo meu principal driver de decisão.

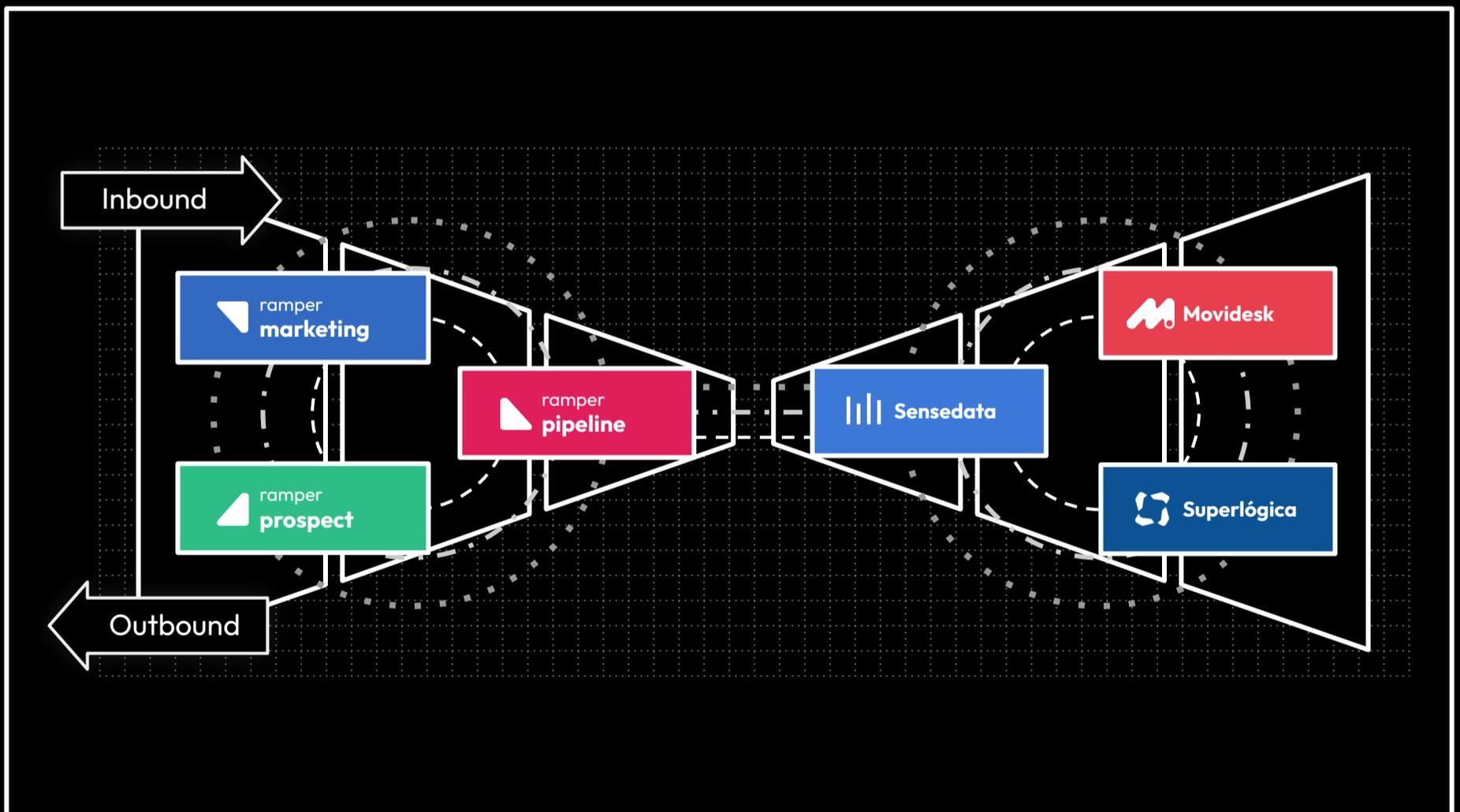
Nunca segui um modelo pronto de agenda, e não recomendo a ninguém simplesmente copiar a de outra pessoa. Minha rotina evoluiu conforme a Ramper cresceu e amadureceu. Já passei por períodos de apagar incêndios e, mesmo hoje, me envolvo em imprevistos. No entanto, sempre mantenho o foco em alocar meu tempo nas tarefas mais estratégicas e que exigem diretamente a minha atenção.

Reviso minha agenda a cada trimestre, alinhando-a com o plano da empresa para o período. Com base nas prioridades definidas, escolho os assuntos que quero “energizar” mais de perto. Além disso, garanto que tenho tempo para as tarefas que só eu, como founder e CEO, posso executar.

Principais Pontos da Minha Agenda:

- Blocos para Office Hours: Reservo horários específicos para resolver assuntos urgentes e imprevistos que podem surgir. Nesses blocos, o time pode agendar comigo para tratar questões rápidas, sem necessidade de espera.
 - Desenvolvimento de Lideranças: Invisto em 1-1s semanais com os líderes, um hábito que sustenta a camada tática da empresa. Esse tempo dedicado fortalece a equipe e cria uma base sólida para eu focar em assuntos mais estratégicos.
 - Projetos de CEO (Deep Work): Reservo blocos de tempo ininterruptos para me concentrar em atividades de alto impacto, como preparar materiais para reuniões de conselho, desenvolver parcerias estratégicas e criar conteúdo. Esse tempo de deep work é essencial para avançar em tarefas complexas e exige períodos de 3 a 4 horas livres de interrupções.
- Esse equilíbrio na agenda permite que eu me envolva nos pontos certos e tenha flexibilidade para ajustar meu foco de acordo com as necessidades estratégicas da Ramper. Trabalhar de maneira intencional com a agenda, ao invés de ser reativo, é o que me permite seguir impulsionando o crescimento da empresa com clareza e eficiência.

Stack de **tecnología**



Capítulo 13: Stack de tecnologia

Ao longo dos anos, testamos diversas ferramentas para geração de demanda, prospecção, CRM e gestão de clientes. Aqui está o stack de tecnologia que utilizamos atualmente na Ramper.

Ferramentas de Marketing Digital e Inbound:

- MailChimp: Foi nossa escolha inicial para e-mail marketing, mas acabou substituída pela falta de funcionalidades como landing pages e automações mais avançadas.
- RD Station: Utilizamos o RD Station por alguns anos, o que nos deu uma solução completa para inbound e automações.
- Ramper Marketing (antigo LAHAR): Após a aquisição da LAHAR, migramos para o Ramper Marketing, que nos surpreendeu com funcionalidades como subcontas para organizar campanhas por produto.

Ferramentas de Prospecção e Outbound:

- Ramper Prospect: Nossa ferramenta principal desde o início, com milhões de contatos de decisores e cadências integradas para uma prospecção eficiente.
- Ferramentas Complementares: Usamos o Loom para vídeos personalizados e o próprio Ramper Prospect para agendamentos, o que nos permitiu deixar de usar plataformas como o Calendly.

Ferramentas de CRM e Gestão de Clientes:

- Pipedrive e Nectar CRM: Iniciamos com o Pipedrive e migramos para o Nectar, cada um com suas vantagens e limitações.
- Close.io: Aumentou a produtividade ao integrar e-mails e telefonemas em uma só plataforma, mas o custo em dólar se tornou inviável.
- Ramper Pipeline (antigo Linkseller): Hoje, usamos o Ramper Pipeline, que começou como uma integração de CRM. É intuitivo e oferece funcionalidades robustas para nossa equipe de vendas.

Gestão de Relacionamento com Clientes Ativos:

- Sensedata: Utilizamos essa plataforma para monitorar a “saúde” dos clientes com indicadores como NPS e engajamento, ajudando nossa equipe de CS a atuar proativamente.

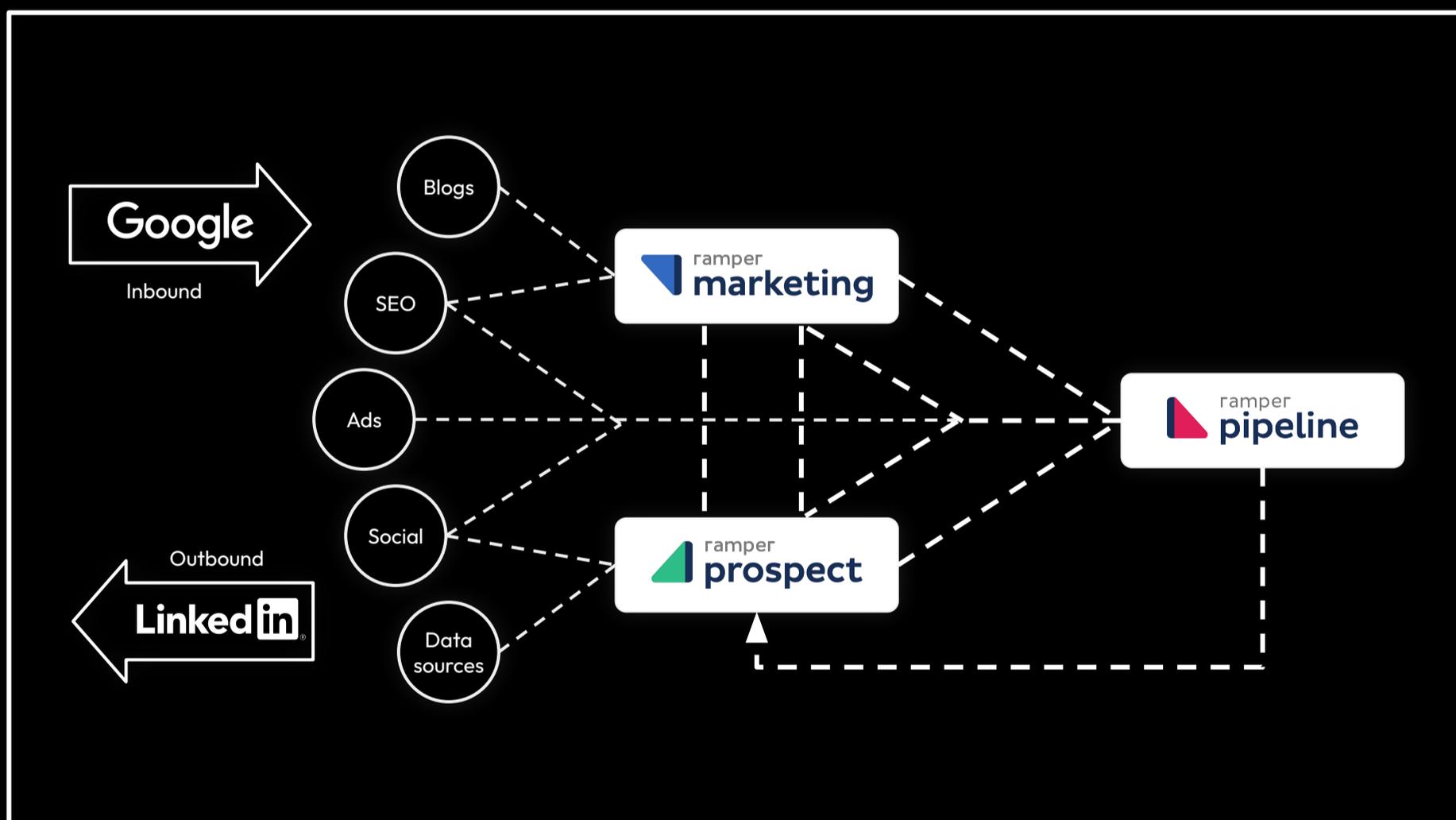
Esse stack de tecnologia foi aprimorado ao longo dos anos para atender às necessidades da nossa operação e garantir eficiência em nossas estratégias de vendas.

👋 **Antes de ir** (parte I)



A plataforma de **marketing e vendas** que **rampa milhares de empresas B2B**

Milhões de dados de empresas e tomadores de decisão - com dados de contato - disponíveis para você aumentar sua geração de leads e acelerar seu crescimento.



Todas as plataformas que você precisa para escalar seus negócios em um único lugar:

- Automação de prospecção com Ramper Prospect
- CRM de vendas com Ramper Pipeline
- Automação de marketing com Ramper Marketing

Acesse www.ramper.com.br e fale com nosso time

👋 **Antes de ir** (parte II)

RAMPUP

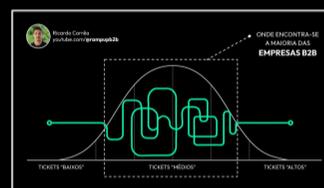
O canal de conteúdo para quem faz negócios e quer crescer no mercado B2B

A NEWSLETTER B2B

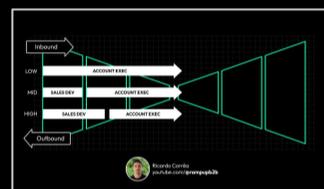
Artigos semanais e profundos para quem quer vender mais e crescer no B2B

www.rampupb2b.com.br

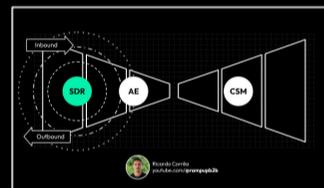
Porque sua empresa B2B deveria ser segment-based



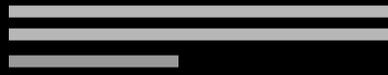
O que as melhores áreas de vendas têm em comum



A transformação da profissão dos SDRs



Melhores livros de vendas B2B de todos os tempos



Crescimento B2B: 4 pilares que você precisa conhecer 19:32
4 pilares estratégicos para sua empresa B2B crescer 9,6 mil visualizações • há 2 meses

O QUE FAZ E QUANTO GANHA UM SDR 20:36
O que faz e quanto ganha um SDR/BDR? 6,1 mil visualizações • há 3 semanas

MELHORES LIVROS DE VENDAS B2B 16:29
Quais os melhores livros de vendas B2B? 5,6 mil visualizações • há 4 semanas

MELHORES ÁREAS DE VENDAS B2B 14:10
O que as melhores áreas de vendas B2B têm em comum 3,3 mil visualizações • há 2 semanas

Sua empresa não cresce por isso... 18:03
O que impede sua empresa B2B de crescer? 3,2 mil visualizações • há 2 meses

MODELOS DE NEGÓCIOS 23:47
Como definir o modelo de negócios da sua empresa B2B? 3 mil visualizações • há 1 mês

ESTRATÉGIA 22:31
Estágios de crescimento de uma empresa B2B 2,8 mil visualizações • há 1 mês

ESTRATÉGIA B2B SEGMENT BASED 18:32
Porque sua empresa B2B deveria ser segment-based 2,5 mil visualizações • há 8 dias

COMO DOMINAR UM NICHU B2B 14:04
Como dominar um nicho B2B 17 visualizações • há 1 dia

O CANAL B2B

Vídeos de Youtube sobre estratégia e crescimento de negócios B2B

youtube.com/@rampupb2b