



Módulo 1: Presença Digital

ESTÁGIO: BASE

O objetivo deste módulo é verificar a existência da empresa nos canais digitais básicos e revisar se a infraestrutura mínima de contato está ativa.

1.1. Localização e Encontrabilidade (Google)

Google Meu Negócio: A empresa possui um perfil criado e reivindicado no Google.

Informações de Contato: Endereço, telefone e horário de funcionamento estão atualizados e corretos.

Categorização: A categoria principal de serviço no Google condiz com a atividade real da empresa.

1.2. Ecossistema de Mídias Sociais

Canais Ativos: A empresa possui perfis criados nas redes sociais onde seu público está presente (Ex: Instagram, LinkedIn, Facebook).

Organização de Perfil: As Bios apresentam claramente o que a empresa faz, possuem link de contato e os destaques organizam as informações essenciais.

Google Meu Negócio: A empresa possui um perfil criado e reivindicado no Google.

Conteúdo de Base: Existem postagens que apresentam a empresa e alguns dos seus produtos/serviços, caso o perfil seja acessado por potenciais clientes.

1.3. Propriedade Web (Site)

Existência de Site/Landing Page: A empresa possui um endereço web próprio e ativo.

Vitrine de Produtos/Serviços: O site apresenta o catálogo de soluções atualizado e condizente com a realidade atual da empresa.

Canal de Resposta: Existe um botão de WhatsApp ou formulário de contato visível e funcionando para o recebimento de mensagens. Está claro quem as recebe.

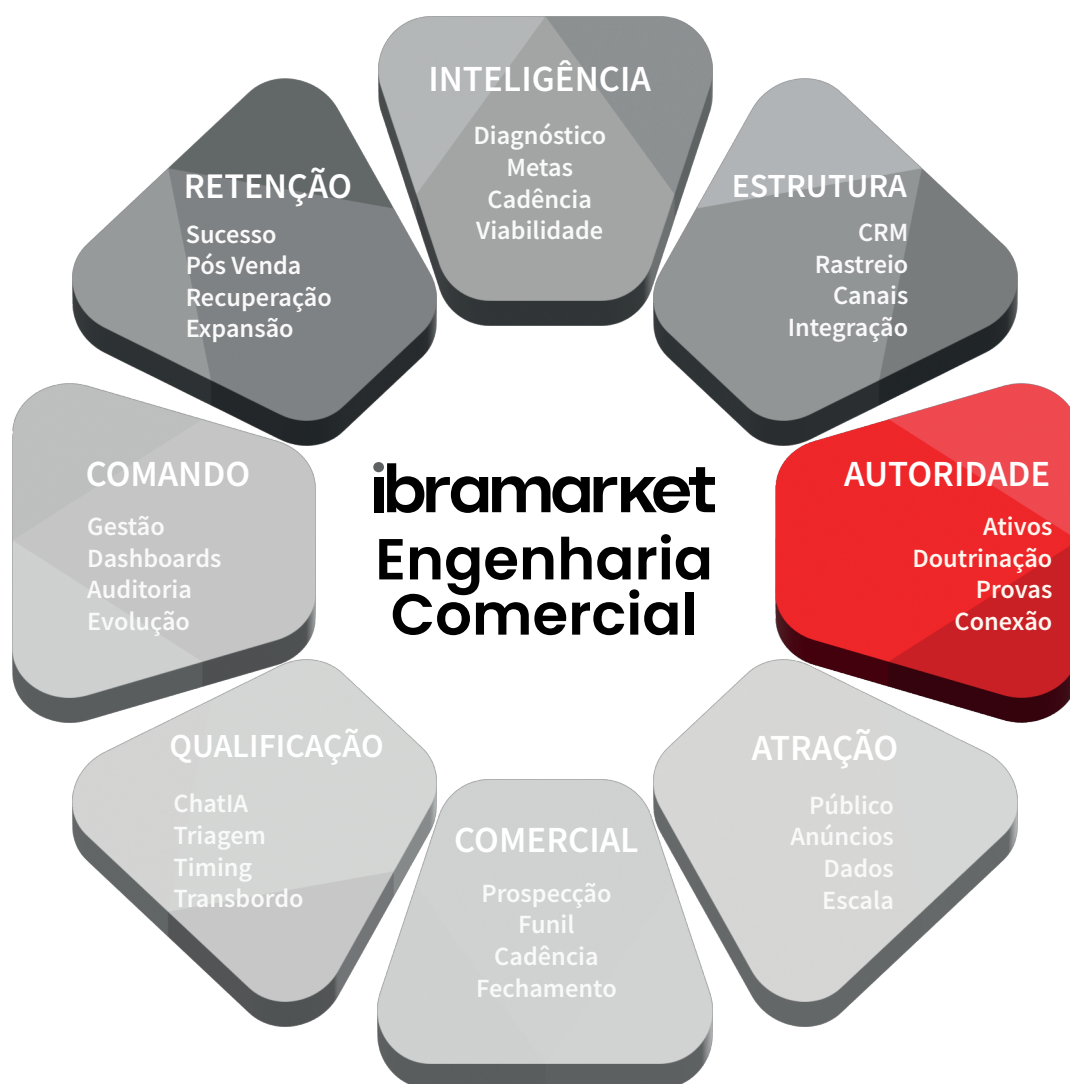
Resumo da Validação:

Se o tomador de decisão realizar uma busca direta pelo nome da empresa ou pelo serviço no Google e nas redes sociais, ele encontrará informações seguras e atualizadas para iniciar um contato?

Módulo 2: Comunicação e Autoridade

ESTÁGIO: DEGRAU 1

O objetivo deste módulo é validar a capacidade da empresa de apresentar suas soluções e educar o mercado, iniciando a construção de sua autoridade.



2.1. Definição de Público e Diferenciais Perfil do Cliente: Existe clareza sobre quem é o cliente ideal, suas necessidades e o que ele busca resolver ao procurar a empresa.

Diferencial Competitivo: A empresa tem consciência do porquê sua solução se destaca frente às opções do mercado.

2.2. Presença e Conteúdo em Mídias Sociais
Frequência de Publicação: A empresa mantém uma constância de postagens nas redes sociais para se manter presente na mente do público.

Formatos de Conteúdo: As publicações variam entre fotos reais, vídeos explicativos (Reels/Shorts) e artes técnicas, evitando um perfil puramente estático.

Linha de Comunicação: O conteúdo postado equilibra a apresentação de produtos, ofertas comerciais e conteúdos educativos ou informativos.

Engajamento e Dúvidas: As comunicações nas redes sociais focam em sanar dúvidas comuns e mostrar o funcionamento prático do produto ou serviço.

2.3. Materiais de Apoio e Especialidade
Site Atualizado: O site ou landing page reflete a realidade atual da empresa, com fotos, serviços e contatos condizentes com o momento presente do negócio.

Materiais Informativos: A empresa utiliza guias, apresentações detalhadas ou vídeos explicativos que facilitam o entendimento técnico do cliente.

Demonstração de Resultados: Existem fotos de entregas, exemplos de trabalhos realizados ou depoimentos que comprovam a qualidade da empresa.

2.4. Formas de Contato e Relacionamento Captação de Interesse: Existe uma forma simples de o interessado deixar dados de contato em troca de uma apresentação ou material exclusivo.

Newsletter e Avisos: A empresa possui um fluxo de envio de e-mails ou mensagens informativas para manter a base de contatos aquecida com conteúdos técnicos e novidades.

Canal de Relacionamento: A empresa possui uma lista de transmissão, e-mail ou grupo para enviar novidades sem depender apenas do alcance orgânico das redes sociais.

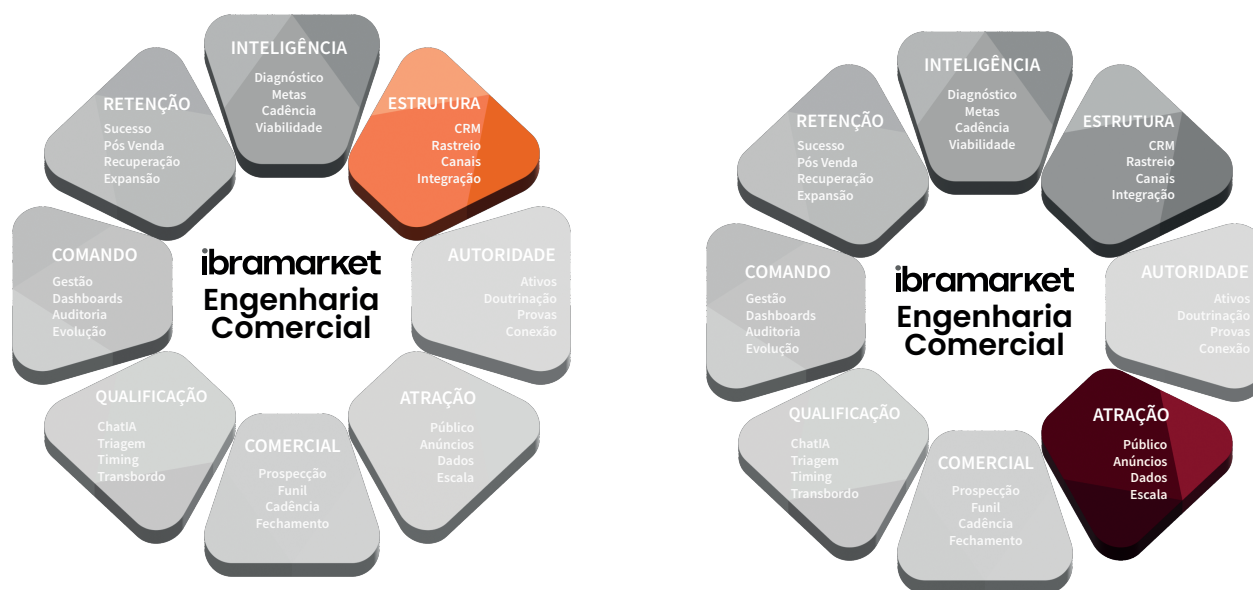
Resumo da Validação:

A empresa é vista como especialista no que faz ou como um vendedor comum? O conteúdo atual transmite segurança para o cliente avançar na jornada de compra?

Módulo 3: Marketing

ESTÁGIO: DEGRAU 2

O objetivo deste módulo é validar a infraestrutura de dados da empresa e a eficiência das campanhas de atração de novos clientes para garantir o retorno sobre o investimento.



3.1. Arquitetura de Dados e Rastreamento de Conversões: A empresa utiliza ferramentas para identificar a origem exata dos leads e vendas (como Pixels, APIs de conversão ou TAGs) de forma a saber qual anúncio ou canal está funcionando.

Indicadores Financeiros (CAC): O custo de aquisição de clientes (CAC) é monitorado de forma geral e individualizada por canal de atração (ex: quanto custa um cliente vindo do Google vs. Meta).

Ciclo de Vida do Cliente (LTV): A empresa possui o cálculo ou a estimativa de quanto um cliente traz de faturamento ao longo de todo o período em que ele mantém contrato ou recompra com a marca.

Painel de Indicadores (Dashboard): Existe um local centralizado (planilha ou sistema) onde os principais números de marketing são visualizados diariamente para facilitar a tomada de decisão.

3.2. Tração e Atração de Mercado Campanhas de Intenção e Desejo: A empresa possui anúncios ativos focados tanto em quem já busca pelo serviço quanto em despertar o interesse de novos perfis de público.

Páginas de Destino (Landing Pages): Os anúncios direcionam o público para páginas específicas da oferta, com mensagens claras e carregamento rápido, em vez de apenas para a página inicial do site.

Estratégia de Reenquadramento (Remarketing): Existe um esforço para reexibir a marca para pessoas que já visitaram o site ou redes sociais, mas que ainda não realizaram o contato.

3.3. Integração e Smarketing (Marketing + Vendas) Comunicação entre Times: As áreas de marketing e vendas possuem reuniões ou comunicações periódicas para alinhar a qualidade dos leads gerados.

Feedback de Qualidade: O time de vendas reporta ao marketing quais canais estão trazendo os melhores perfis de clientes para que o investimento seja ajustado.

Acordo de Entrega: Existe uma definição clara de quantos leads o marketing precisa entregar para que o time comercial consiga atingir as metas de faturamento.

Resumo da Validação:

A empresa investe em anúncios baseada em dados reais ou apenas por intuição? Existe clareza sobre quanto custa cada cliente e se a engrenagem de marketing está entregando leads qualificados para o comercial?

Módulo 4: Vendas (Comercial e Qualificação)

ESTÁGIO: DEGRAU 3

O objetivo deste módulo é validar a eficiência do processo de vendas, garantindo que o tempo do consultor humano seja investido apenas em leads qualificados e com alto potencial de fechar negócio.

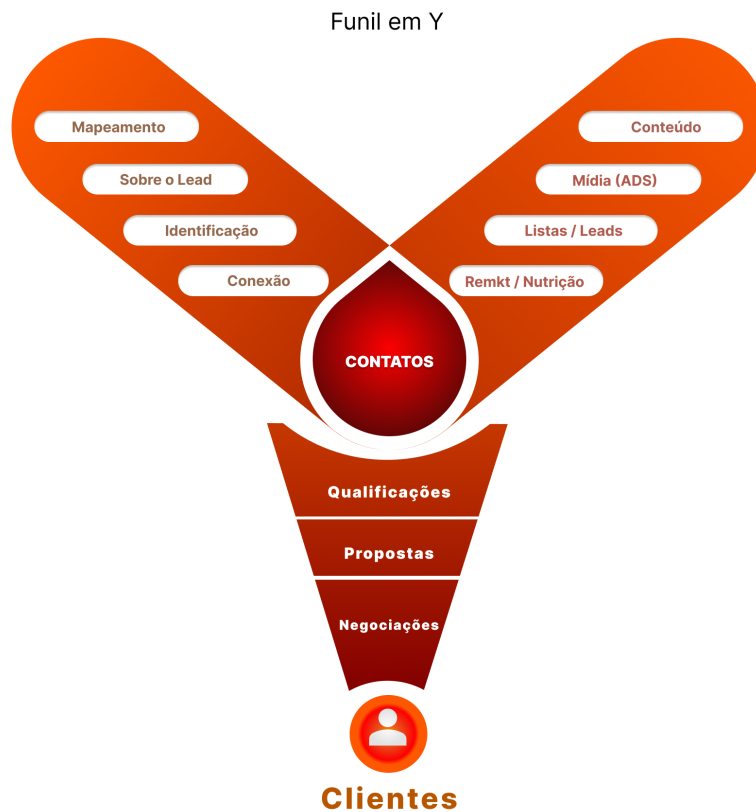


4.1. Engenharia de Qualificação

Triagem por IA (ChatIA): A empresa utiliza assistentes de inteligência artificial ou formulários inteligentes para atender e qualificar os interessados 24 horas por dia.

Critérios de Qualificação: Existem parâmetros claros para separar quem tem perfil de compra imediata (SQL) daqueles que apenas buscam informações básicas.

Processamento de Leads (Funil em Y): A empresa possui canais diferentes para tratar leads que chegam por anúncios (Atração) e aqueles que são abordados ativamente pelo time (Prospecção).



ibramarket

4.2. Execução Comercial e Agilidade

Tempo de Resposta (Speed-to-lead): O primeiro contacto humano com o lead qualificado ocorre de forma rápida, idealmente nos primeiros minutos após a triagem.

Protocolo de Abordagem: O time comercial segue um roteiro de conversa focado em diagnosticar o problema do cliente antes de apresentar o preço ou o produto.

Cadência de Contato: Existe um padrão definido de quantas vezes e por quais canais o vendedor deve tentar falar com o cliente antes de desistir do lead.

4.3. Gestão e Controle de Vendas

Uso de CRM: Todas as etapas da negociação são registradas em um sistema de gestão de vendas para que o histórico do cliente não se perca.

Taxas de Conversão: A empresa monitora quantos leads qualificados realmente avançam para propostas e quantos contratos são fechados a partir desses contatos.

Motivos de Perda: Os consultores registram por que as vendas não foram concretizadas, gerando dados para melhorias no marketing ou no produto.

Resumo da Validação:

O time de vendas gasta a maior parte do dia fazendo triagem manual ou fechando negócios? O processo comercial é dependente do talento individual de um vendedor ou segue um método técnico da empresa?

Módulo Final: TORRE DE COMANDO da Engenharia Comercial

ESTÁGIO: TORRE DE COMANDO

O objetivo deste módulo é consolidar o domínio total sobre os dados e garantir que o ecossistema de marketing e vendas funcione de forma previsível e altamente lucrativa.



5.1. Gestão e Governança de Dados

Dashboard de Comando Master: A empresa possui um painel centralizado que integra dados de marketing, vendas e financeiro em tempo real para tomada de decisão estratégica.

Monitoramento de ROI e ROAS: Existe clareza absoluta sobre o retorno real de cada real investido em anúncios e na operação comercial como um todo.

Auditoria de Processos: A liderança realiza revisões periódicas das 8 engrenagens para identificar e estancar gargalos que estejam impedindo o crescimento do faturamento.

5.2. Valor do Cliente e Expansão

Monitoramento de LTV (Lifetime Value): A empresa sabe exatamente quanto de receita um cliente gera ao longo de todo o tempo de relacionamento com a marca.

Estratégia de Up-sell e Cross-sell: Existem processos ativos para oferecer novos produtos ou serviços de maior valor para a base de clientes já conquistada.

Gestão de Churn (Retenção): A empresa monitora as taxas de cancelamento ou perda de clientes e possui planos de ação imediatos para aumentar a retenção.

5.3. Inteligência e Escala

Governança de IA: O uso de Inteligência Artificial é supervisionado e ajustado regularmente para otimizar o tempo da equipe e a qualidade do atendimento.

Previsibilidade de Receita: Com base nos dados acumulados, a empresa consegue projetar o faturamento dos próximos meses com margem de erro mínima.

Cultura de Experimentos: Existe um fluxo constante de testes em novos canais mensagens ou ofertas, validados pela inteligência da EnovaLab.

Resumo da Validação:

O dono do negócio tem o controle total da operação na palma da mão ou ainda depende de relatórios manuais e incertos? O ecossistema está pronto para receber mais investimento e escalar sem perder a lucratividade?
