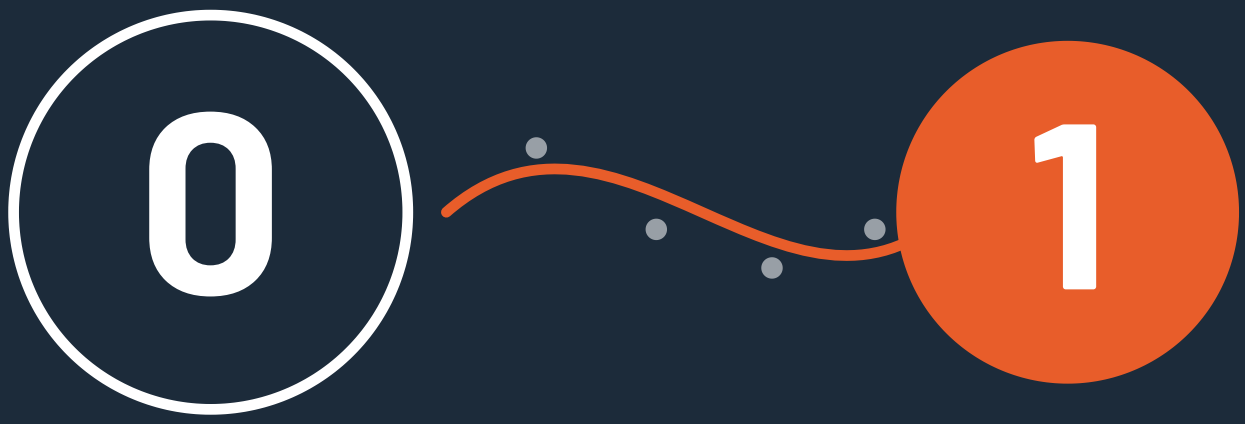
E-BOOK · CASE GLOBAL × MAESTRO ABM

DO ZERO À PRIMEIRA CONTA

Como a Global estruturou o ABM depois de uma primeira tentativa que não avançou, trouxe o Comercial para junto e conquistou a primeira conta. Com playbooks, processos e ferramentas para você aplicar na sua empresa.



Bruna Castro · Global
Felipe Spina e **Felipe Mamute** · Maestro ABM

MAESTRO ABM

NESTE E-BOOK

Sumário

03	A ideia central
04	A jornada em uma página
05	**1.** O que existia antes
06	**2.** A preparação
07	**3.** O primeiro playbook
08	**4.** ICP e seleção de contas
09	**4.** Trazendo o Comercial para junto
10	**5.** A execução na Maestro
11	Exemplo de play em 6 semanas
12	A anatomia de um touchpoint
13	**6.** A primeira conta e o que medir
14	**7.** O que faria diferente
15	Mapa mental do método
16	Plano de 90 dias para começar
17	Exercício: seu primeiro recorte
18	Perguntas frequentes e aprendizados

Assista, ouça e leia

Aponte a câmera do celular para o código ou clique no link na versão digital.

Webinar completo · 1h01
YouTube
youtube.com/watch?v=mIRDjkAYREc

Episódio do podcast
Spotify
open.spotify.com/episode/63yCIv3QLEMHhB5CRDgDgM

Apresentação da Bruna
PDF · Os bastidores do ABM na Global
drive.google.com/file/d/1UfF_Ii8G2KsQ5KNj9HJjjSC5jlwVzgNH

Versão interativa
Com o exercício para preencher online
claude.ai/artifact/8w61RZAcqySTJJfcpbSYB3

A primeira conta não nasce de uma campanha isolada. Ela nasce de decisões, de colaboração com Vendas e de consistência na execução.

É fácil encontrar frameworks de ABM. Difícil é responder às perguntas que aparecem na segunda-feira de manhã: por onde começar? Quais contas escolher? E o que fazer quando o Comercial ainda não acredita?

Neste e-book, a Bruna Castro abre a jornada da Global: uma experiência anterior que não avançou, a preparação, o primeiro playbook, a escolha das contas com o Comercial, a execução conta a conta e a primeira conta conquistada.

Cada capítulo traz a história e, em seguida, o processo para você aplicar na sua empresa, com modelos prontos para preencher.

O que você leva daqui

- Um diagnóstico para saber se o seu ABM tem condições de se sustentar.
- Um canvas de playbook e uma matriz para priorizar contas.
- Um roteiro para a primeira conversa com o Comercial.
- Um exemplo de play em 6 semanas, com responsáveis.
- Os sinais que mostram que a conta está avançando antes da receita.
- Um plano de 90 dias para começar.

HISTÓRIA REAL

Bruna Castro
Global. Conta as decisões, as objeções e os aprendizados.

MEDIAÇÃO

Felipe Spina
CEO e cofundador da Maestro ABM.

EXECUÇÃO

Felipe Mamute
Maestro ABM. Conecta o método à operação na plataforma.

A conta conquistada é apresentada sem identificação e sem valores. O foco está no método.

VISÃO GERAL

A jornada em uma página

Sete momentos, em ordem. Cada um preparou o seguinte.



As três tensões da história

TENSÃO	PERGUNTA	APRENDIZADO
A tentativa anterior	Por que não avançou antes?	Faltavam aprofundamento e alguém dedicado internamente.
Da teoria à prática	O que foi decidido primeiro?	Preparação e foco vêm antes de escala.
A primeira vitória	O que realmente moveu a conta?	Uma sequência coordenada entre Marketing e Vendas.

1

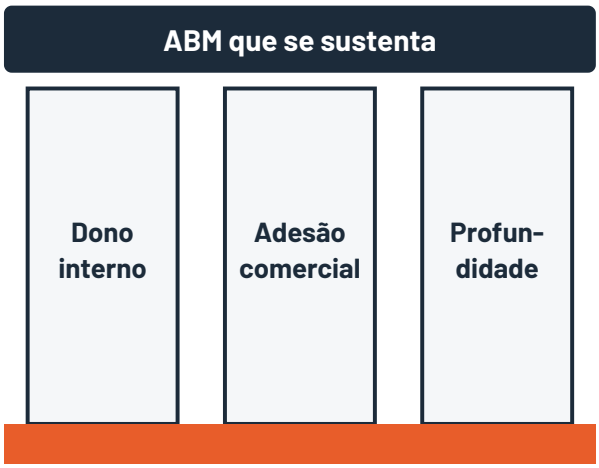
CAPÍTULO

O que existia antes

A Global já tinha passado por uma experiência de ABM conduzida com uma agência. Ela não avançou, mas deixou aprendizados para a retomada.

Na leitura da Bruna, o que faltava era **aprofundamento** e **dedicação interna**: alguém de dentro da empresa olhando para as contas todos os dias, conhecendo a operação comercial e respondendo pelo resultado.

A retomada começou por aí. Antes de pensar em campanha, a Global criou as condições para o ABM funcionar.



Sem um dos pilares, a estrutura não para em pé.

> **Antes de escalar qualquer ação, é preciso criar as condições para o ABM funcionar.**

Diagnóstico: o seu ABM tem condições de se sustentar?

Marque o que já é verdade hoje. Cada item em branco é um ponto para resolver antes de executar.

- ☐ Existe uma pessoa com tempo dedicado ao ABM, e não só uma parte da agenda.
- ☐ Essa pessoa conhece a operação comercial: funil, ciclo, quem vende o quê.
- ☐ Há uma lista de contas definida, e não só um perfil de cliente ideal.
- ☐ Pelo menos um vendedor topa construir o plano junto.
- ☐ Sabemos por que cada conta da lista merece prioridade.
- ☐ Cada ação tem um responsável, seja de Marketing ou de Vendas.
- ☐ Existe um ritual fixo para Marketing e Vendas olharem as contas juntos.
- ☐ Medimos o avanço das contas, e não só o volume de atividades.

2 CAPÍTULO

A preparação

Antes de qualquer ação, a Bruna foi entender três coisas. A certificação em ABM entrou como repertório para as escolhas.



Processo: plano de imersão em 4 semanas

Modelo da Maestro para quem assume o ABM, baseado no caminho da Global. Ajuste o ritmo à sua realidade.

SEMANA	FOCO	O QUE FAZER	SAÍDA
1	Entender a empresa	Conversar com liderança, produto e financeiro. Mapear ofertas, mercados e metas do ano.	Uma página com as prioridades do negócio
2	Operação comercial	Acompanhar reuniões de vendas, ler o CRM, entender ciclo, ticket e onde os negócios travam.	Mapa do funil e das principais objeções
3	Clientes atuais	Estudar os clientes enterprise: setor, porte, quem decidiu a compra, por que ficaram.	Padrões que viram critérios de ICP
4	Repertório e hipóteses	Organizar o aprendizado com o método (certificação, playbooks) e escrever as primeiras hipóteses.	Rascunho do primeiro playbook

Dica: a capacitação ajuda a escolher, mas não substitui as decisões sobre a sua empresa. Use o método para fazer perguntas melhores, não para copiar respostas.

3

CAPÍTULO

O primeiro playbook

O primeiro playbook da Global partiu de três perguntas: **qual é o contexto da conta**, **qual é o objetivo da abordagem** e **quais ações cabem a quem**. A escolha do tipo de abordagem veio depois do diagnóstico, e não antes.

> **“A escolha da abordagem começa no diagnóstico.”**
>
> Bruna Castro

Canvas do playbook por conta

Preencha um canvas para cada conta prioritária. Ele cabe numa folha e vira a referência de Marketing e Vendas.

1 · CONTEXTO

O que está acontecendo na conta? Momento, desafios, sinais públicos, histórico com a gente.

2 · OBJETIVO

O que queremos nesta conta neste ciclo? Abrir conversa, primeira reunião, proposta, expansão.

3 · POR QUE AGORA

Qual sinal justifica a prioridade hoje?

4 · STAKEHOLDERS

Quem decide, quem influencia, quem usa, quem pode bloquear.

5 · MENSAGEM

Qual problema dela nós resolvemos, nas palavras dela?

6 · PROVA

Case, dado ou referência que sustenta a mensagem.

7 · PLAYS E TOUCHPOINTS

Sequência de ações, canal, conteúdo e data. Uma play por objetivo.

8 · RESPONSÁVEIS

Quem faz cada ação: Marketing, SDR, vendedor, liderança.

9 · SINAIS DE AVANÇO

O que vai mostrar que a conta andou?

4

CAPÍTULO

ICP e seleção de contas

Na Global, os **clientes atuais serviram de referência** para o ICP, e o foco ficou nas **contas enterprise**. A seleção foi guiada por uma pergunta simples, feita conta a conta: **por que esta conta merece prioridade?**

Do mercado ao recorte prioritário



Matriz de priorização



Pontuação de contas (modelo)

CRITÉRIO	PERGUNTA	PESO	NOTA (0 A 3)
Semelhança com clientes	Parece com os clientes enterprise que já compram?	30%	
Dor que resolvemos	Tem o problema que a nossa solução resolve?	25%	
Sinal de momento	Há um gatilho recente: expansão, troca de liderança, projeto novo?	20%	
Acesso	Temos relacionamento, indicação ou contato no comitê?	15%	
Apoio do Comercial	O vendedor da conta acredita nela e topa o plano?	10%	

Pesos de exemplo. Ajuste-os ao seu negócio e revise depois do primeiro ciclo.

4

CAPÍTULO

Trazendo o Comercial para junto

Envolver o Comercial foi um desafio à parte. A rotina de vendas já estava acontecendo, com metas, reuniões e negócios em andamento. O ABM não podia chegar como mais uma tarefa.

O caminho da Bruna foi **escutar**, **construir junto** e sair de cada conversa com o **próximo movimento combinado**.

NA PRÁTICA

O ABM entra na rotina de vendas. Ele não compete com ela.

1. Escutar — metas e objeções

2. Escolher juntos — as contas do recorte

3. Combinar — quem faz o quê

4. Ritual fixo — próximo movimento

Roteiro para a primeira conversa

1. Quais contas você mais gostaria de abrir este ano?
2. Onde os negócios grandes costumam travar?
3. Quem costuma decidir e quem costuma bloquear?
4. O que Marketing já fez que ajudou você? E o que atrapalhou?
5. Se pudéssemos testar com 3 contas, quais seriam?
6. O que precisa acontecer para valer o seu tempo?

Quem faz o quê (modelo)

ATIVIDADE	MKT	VENDAS
Escolher as contas	●	●
Montar o dossiê	●	○
Mapear stakeholders	●	●
Conteúdo e mensagens	●	○
Contato direto e reuniões	○	●
Registrar reações	●	●
Decidir o próximo passo	●	●

● responsável · ○ apoia

Ritual semanal de 30 minutos: para cada conta do recorte, responder o que mudou, quem participou e qual é o próximo movimento, com dono e data.

5

CAPÍTULO

A execução na Maestro

Na plataforma, cada conta prioritária ganhou dossiê, mapa de stakeholders, plays e touchpoints. Assim, Marketing e Vendas passaram a olhar para a mesma informação.

> **"O que sabemos. Quem participa. Qual o próximo passo."**

O QUE SABEMOS

Dossiê

- Momento e prioridades da conta
- Sinais públicos e notícias
- Histórico de contatos
- Hipótese de valor

QUEM PARTICIPA

Stakeholders

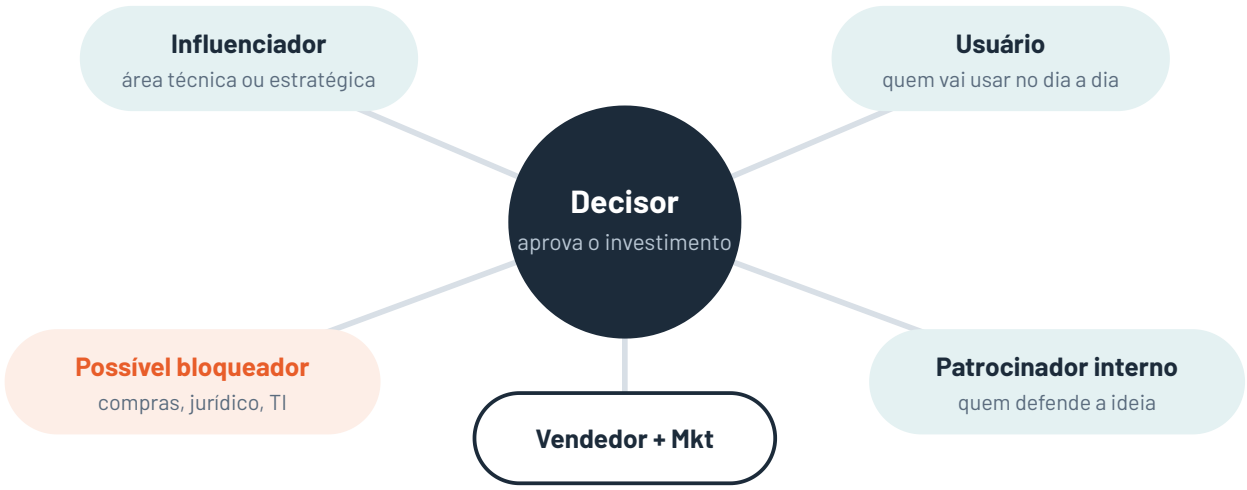
- Decisor, influenciadores, usuários
- Possíveis bloqueadores
- Relação com cada um
- Quem do nosso time fala com quem

PRÓXIMO PASSO

Plays e touchpoints

- Objetivo de cada play
- Sequência de ações
- Responsável e data
- Reação e aprendizado

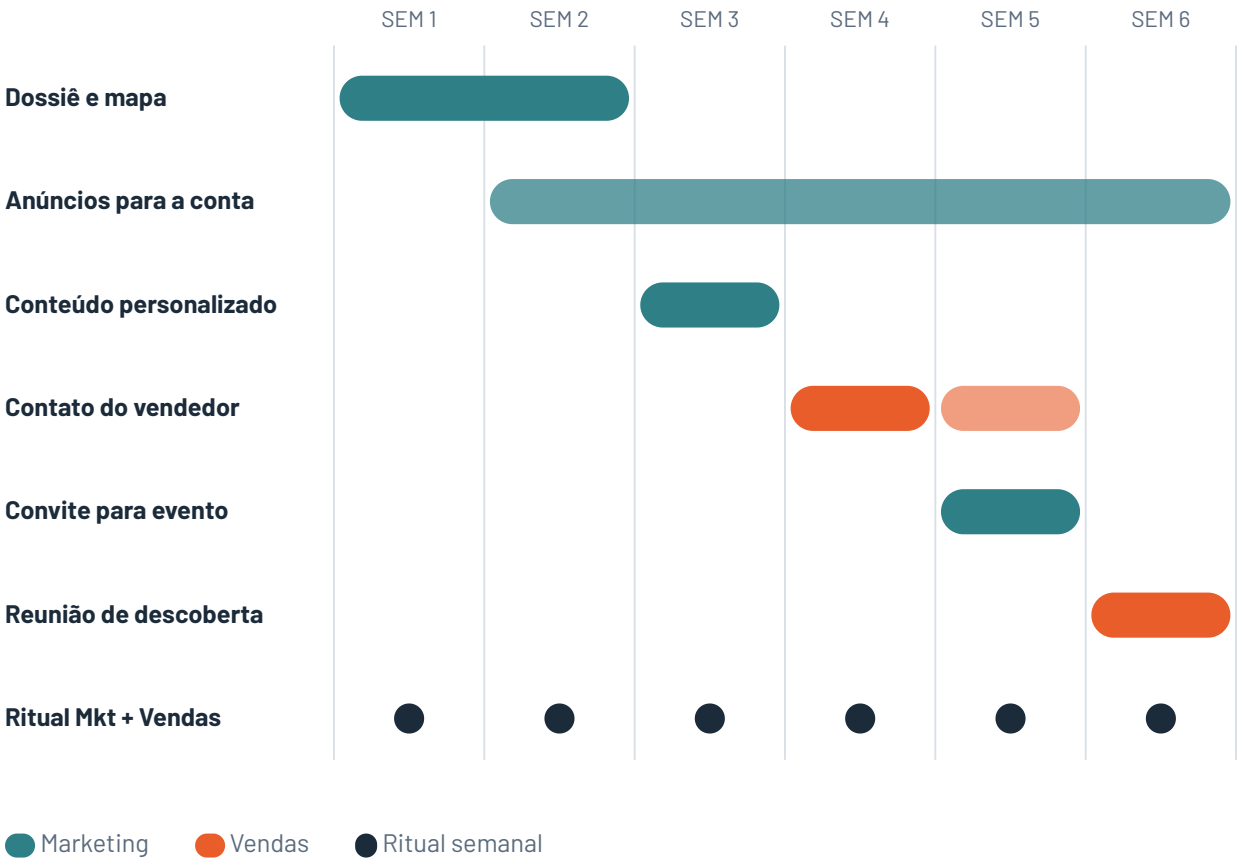
Mapa do comitê de compra (modelo)



Papéis genéricos de um comitê de compra enterprise. Na Global, a demonstração usou uma conta anonimizada.

Exemplo de play em 6 semanas

Uma play coordenada entre Marketing e Vendas para abrir conversa com uma conta enterprise. Exemplo ilustrativo, montado pela Maestro: não é o playbook real da Global.



TOUCHPOINT	OBJETIVO	RESPONSÁVEL
Conteúdo personalizado	Mostrar que entendemos o momento da conta, com um material feito para ela.	Marketing
Contato do vendedor	Retomar o conteúdo e propor uma conversa curta com o stakeholder certo.	Vendedor
Convite para evento	Aproximar outros membros do comitê num ambiente sem pressão de venda.	Marketing
Reunião de descoberta	Validar a hipótese de valor e combinar o próximo passo.	Vendedor

FERRAMENTA

A anatomia de um touchpoint

Registre estes cinco campos em cada ação. É assim que o playbook deixa de ser uma lista de tarefas e passa a aprender com cada conta.



Ficha do touchpoint

CAMPO	PERGUNTA	SUA RESPOSTA
Conta e stakeholder	Para quem é esta ação?	
Hipótese	Por que este stakeholder recebe uma abordagem diferente?	
Contexto	Que dado público ou sinal da conta ajudou a personalizar?	
Ação	Qual canal, qual conteúdo e quem é o responsável?	
Data	Quando sai e quando olhamos o resultado?	
Reação	Houve resposta, reunião, objeção ou um novo contato?	
Aprendizado	O que muda no próximo passo do playbook?	

Regra prática: se você não consegue preencher a hipótese, o touchpoint ainda não está pronto para sair.

6

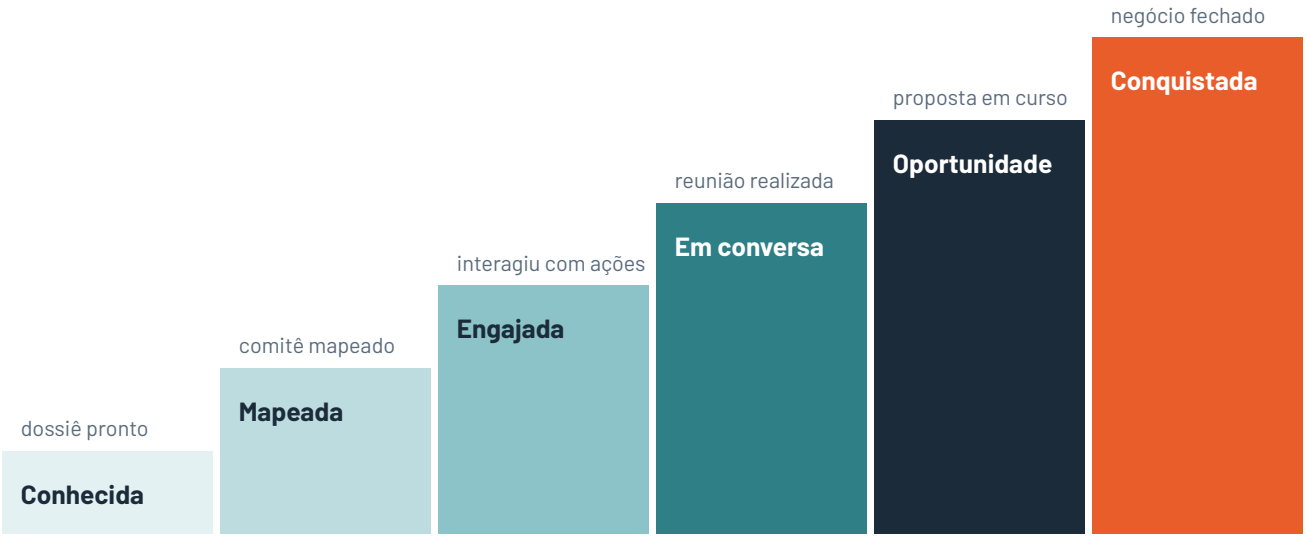
CAPÍTULO

A primeira conta e o que medir

No webinar, a Bruna mostra quais movimentos fizeram diferença, como o Comercial participou e o que a conquista ensinou ao time. O caso é apresentado sem identificação e sem valores.

Antes da receita, o que mostra se o ABM está funcionando é **o avanço de cada conta**. Use a escada abaixo para acompanhar o recorte no ritual semanal.

A escada de avanço da conta



EM VEZ DE MEDIR SÓ…	MEÇA TAMBÉM…
E-mails enviados e impressões	Quantas contas subiram de degrau no mês
Leads gerados	Quantos stakeholders do comitê já interagiram
Reuniões no total	Reuniões com o stakeholder certo, na conta certa
Atividades por pessoa	Próximos passos combinados com dono e data

7

CAPÍTULO

O que faria diferente

> “O aprendizado também está nos ajustes.”

Olhando para trás, a Bruna deixa três perguntas para quem vai começar. São as perguntas que vale responder cedo, antes que custem tempo.

PERGUNTA 1

Quando envolver o Comercial?

O mais cedo possível, na escolha das contas, e não só na hora da execução.

PERGUNTA 2

O que validar mais cedo?

As hipóteses de cada conta e o que significa avançar, antes de produzir muito conteúdo.

PERGUNTA 3

O que simplificar no playbook?

Menos plays, menos canais e mais clareza sobre quem faz cada ação.

O ciclo de ajuste



O ABM da Global em um mapa

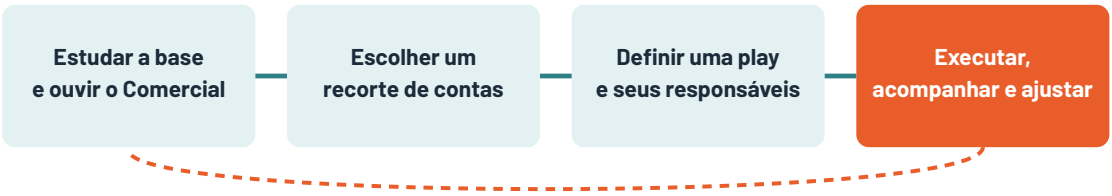
Os temas da jornada e o que olhar em cada um. Use como lembrete na parede.



UM COMEÇO POSSÍVEL

Plano de 90 dias para começar

O caminho que a Bruna sugere, desdobrado em um plano. Comece pequeno, aprenda rápido e só então amplie.



DIAS 1 A 30

Preparar

- [ ] Definir quem é o dono do ABM
- [ ] Fazer a imersão: empresa, operação, clientes
- [ ] Conversar com 3 a 5 vendedores
- [ ] Listar critérios do ICP a partir dos clientes atuais
- [ ] Pontuar as contas e escolher o recorte com Vendas

DIAS 31 A 60

Executar

- [ ] Montar dossiê e mapa de stakeholders de cada conta
- [ ] Preencher o canvas do playbook por conta
- [ ] Lançar uma play por conta, com responsáveis
- [ ] Registrar cada touchpoint na ficha
- [ ] Começar o ritual semanal

DIAS 61 A 90

Ajustar

- [ ] Rever a escada de avanço de cada conta
- [ ] Cortar o que não gerou reação
- [ ] Simplificar o playbook
- [ ] Levar os primeiros sinais para a liderança
- [ ] Decidir se amplia o recorte

Pauta do ritual semanal (30 minutos)

TEMPO	BLOCO	PERGUNTAS
5 min	Panorama	Quais contas subiram de degrau na escada? Alguma travou?
15 min	Conta a conta	O que mudou? Quem participou? Que reação tivemos aos touchpoints?
7 min	Próximos movimentos	Qual é a próxima ação de cada conta, com dono e data?
3 min	Ajustes	O que paramos de fazer? O que simplificamos no playbook?

EXERCÍCIO

Qual seria o primeiro recorte na sua empresa?

A pergunta que fecha a apresentação da Bruna. Responda com o seu time.

1. Quais clientes atuais servem de referência para o seu ICP?

2. Quais contas entram no primeiro recorte, e por que cada uma merece prioridade?

CONTA	POR QUE AGORA	NOTA

3. Com quem do Comercial você vai conversar primeiro, e o que quer ouvir?

4. Qual é a primeira play, e quem é responsável por cada ação?

5. Que sinais vão mostrar que a conta está avançando, antes de existir receita?

PARA LEVAR

Três aprendizados

Capacitação ajuda a escolher

Estudar ABM dá repertório, mas não substitui as decisões sobre a sua empresa, as suas contas e o seu time.

Playbook só vale se for executável

Ele precisa caber na rotina de Marketing e Vendas, com responsáveis claros por cada ação.

Meça o avanço da conta

O que sabemos, quem participa e qual é o próximo passo valem mais que o volume de atividades.

Perguntas frequentes

Qual é o mínimo para começar uma operação de ABM?

Uma pessoa dona do tema, um recorte pequeno de contas escolhido com Vendas, uma play com responsáveis e um ritual semanal. Na Global, a preparação veio antes da escala.

E quando o Comercial não compra a ideia?

Comece pela escuta. A rotina de vendas já está acontecendo, então o ABM precisa entrar nela. Escolham as contas juntos e saiam de cada conversa com o próximo movimento combinado.

O que medir nas primeiras semanas, sem negócios ganhos?

O avanço de cada conta na escada: dossiê pronto, comitê mapeado, interação, reunião com a pessoa certa, oportunidade. Esses sinais aparecem muito antes da receita.

PRÓXIMO PASSO

Quer estruturar o seu primeiro recorte de contas?

A Maestro ABM apoia times de Marketing e Vendas do diagnóstico à execução, com a certificação em ABM e a plataforma onde a Global organizou dossiês, stakeholders, plays e touchpoints.

Fale com a Maestro

maestroabm.com

Webinar no YouTube
youtube.com/watch?v=mIRDjkAYREc

Podcast no Spotify
open.spotify.com/episode/63yCIv3QLEMHhB5CRDgDgM

Apresentação da Bruna
drive.google.com/file/d/1UfF_Ii8G2KsQ5KNj9HJjjSC5jlwVzgNH

E-book produzido pela Maestro ABM a partir do webinar "Do zero à primeira conta", de 11/11/2026, com Bruna Castro (Global). A conta conquistada é apresentada sem identificação e sem valores. Modelos, pesos e o exemplo de play são ilustrativos e foram criados pela Maestro para apoiar a aplicação do método.