

agendor

Panorama das Vendas Industriais 2026

Pesquisa inédita da Agendor revela o que separa as indústrias que cresceram das que recuaram: **uma leitura analítica de +200 operações comerciais.**



SUMÁRIO

O que você vai encontrar no estudo

- 01 Visão geral
- 02 Crescer num mercado que não cresce
- 03 O que diferencia quem cresce
- 04 A virada acontece de uma vez
- 05 Processo
- 06 Carteira
- 07 Estrutura
- 08 Dores e previsibilidade
- 09 Gestor × Vendedor
- 10 IA
- 11 Conclusão
- 12 Sobre o Agendor

SUMÁRIO EXECUTIVO

Os seis achados que importam

A indústria brasileira entrou em 2026 dividida quase ao meio: 49% das empresas relatam vendas melhores que em 2025, 38% relatam vendas piores e 13% seguem estáveis. Num ano em que a indústria de transformação deve crescer apenas 0,3% e a confiança do empresário industrial (o ICEI) segue abaixo dos 50 pontos, esse equilíbrio já seria notícia.

Mas o dado que sustenta este estudo não é o placar. É o que separa os dois lados: o que distingue a indústria que cresce da que recua não é a tecnologia mais sofisticada nem o tamanho da empresa. É **disciplina de execução**.



01 · Método vence porte e tecnologia — 46% x 17%

Entre as indústrias que mais cresceram, 46% têm processo de vendas documentado e seguido; entre as que mais recuaram, apenas 17%. Não é o tamanho, não é a ferramenta: é o método.

02 · A carteira ativa é o crescimento mais barato, e o mais esquecido — 73%

Quase metade da amostra (46%) diz que clientes que compravam estão adiando ou congelando pedidos. Ainda assim, em 73% das empresas o follow-up pós-venda depende da iniciativa de cada vendedor.

03 · O problema não é vender, é prever — 56%

A maior dor declarada pelos gestores é prever receita (25%), seguida de falta de visibilidade do funil (16%) e perda de informações sobre clientes (15%): 56% são dores de visibilidade.

SUMÁRIO EXECUTIVO

04 · O mito da IA: todos querem, mas querer não faz crescer — 50% × 45%

A intenção de investir em IA é praticamente igual entre quem cresce (50%) e quem cai (45%). A indústria quer que a IA opere, não que decida.

05 · O paradoxo do porte e o ponto cego do representante — 79% → 47%

O uso de CRM cresce até a indústria média (79%) e despenca na maior faixa (47%). Entre quem vende mais de 70% por representante, só 50% usam CRM.

06 · Gestor e vendedor não veem o mesmo funil — 36% × 22%

O gestor teme não prever a receita (30%); o vendedor sofre com a falta de visibilidade do próprio funil (23%). E 36% dos vendedores dizem ter processo seguido, contra só 22% dos gestores.

LEITURA ESTRATÉGICA

- Num setor que quase não cresce, a eficiência comercial deixou de ser luxo e virou o mecanismo pelo qual um grupo de indústrias ganha espaço de quem está parado.
- O fator decisivo está sob controle do gestor: organizar processo, carteira e follow-up antes de comprar qualquer ferramenta nova.

METODOLOGIA

Como ler este estudo

Este é um estudo quantitativo do Agendor, com 215 respostas válidas coletadas por formulário online entre maio e junho de 2026. Todos os participantes consentiram com a participação anônima.

Quem respondeu

- Quase metade da amostra **(49%)** ocupa cargo de gestão ou direção. **58%** atuam em vendas há mais de 11 anos.
- **66%** vendem para outras empresas, **78%** têm equipes de até 10 pessoas e **51%** faturam até **R\$ 5 milhões por ano**.
- A concentração maior é no Sudeste **(63%)** e no Sul **(27%)**.
- Os subsetores mais presentes são **máquinas e equipamentos, metalurgia e eletroeletrônicos**.

Por que os números absolutos pedem cautela

Como a pesquisa foi divulgada principalmente na base do Agendor, a amostra tende a ter mais indústrias já digitalizadas do que a média do setor. Por isso o estudo apoia suas conclusões em comparações entre grupos, pouco afetadas por esse viés.

Como definimos “performar”

O formulário não pergunta sobre atingimento de metas. Como marcador de performance, o estudo usa a variação de vendas de 2026 sobre 2025. Os “performers” são as 46 empresas que cresceram mais de 5%, e os “não-performers” são as 47 que caíram mais de 5%. Sempre que possível, o mesmo achado é confirmado num segundo indicador independente: a recompra de clientes.

O que os dados mostram, e o que não mostram

Recortes com menos de cerca de 30 respostas entram como sinal a observar, não manchete. Descrevemos associações e a leitura mais provável delas: os dados não provam que uma prática isolada causa o crescimento, mostram que preparo e resultado andam juntos de forma consistente em dois indicadores independentes (vendas e recompra).

CAPÍTULO 1

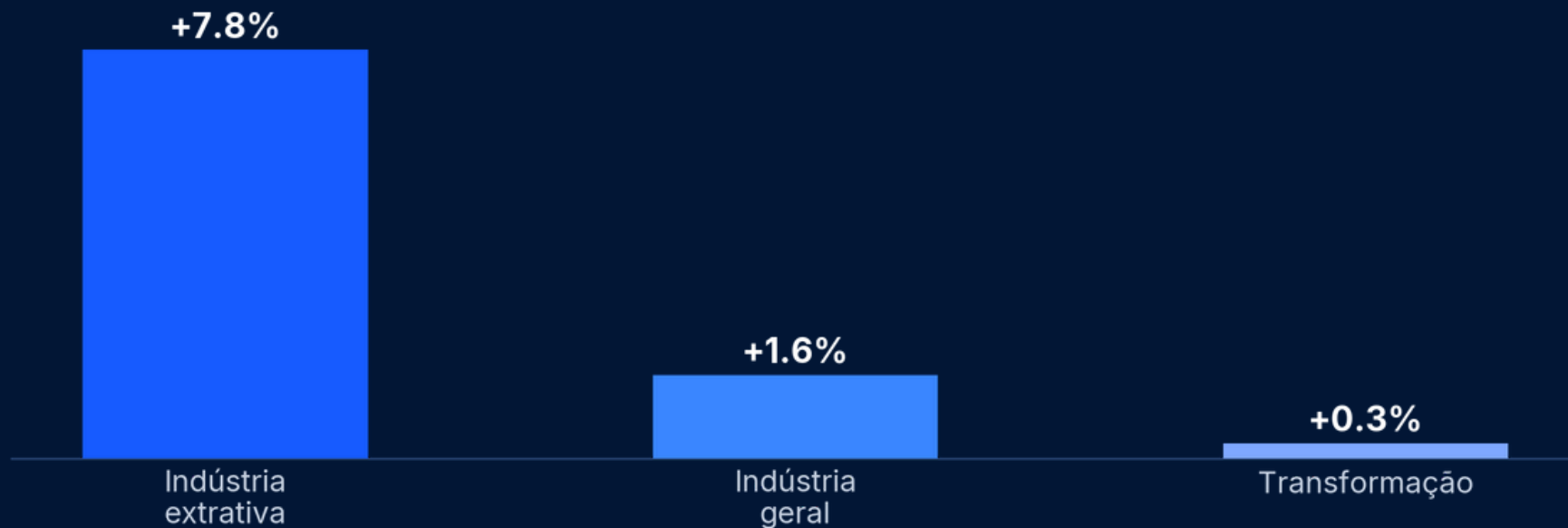
Crescer num mercado que não cresce

O cenário das vendas industriais no Brasil em 2026

O pano de fundo de 2026 é de indústria pressionada. O terreno é adverso, principalmente para a indústria de transformação, que reúne a maioria dos respondentes desta pesquisa.

A indústria de transformação deve crescer apenas 0,3% em 2026, segundo a CNI — o pior desempenho entre os segmentos industriais. O crescimento que aparece nas manchetes (+1,6% para a indústria como um todo) é puxado pela indústria extrativa, projetada em +7,8%.

Projeção de crescimento em 2026 por segmento (CNI)



CAPÍTULO 1

Quatro choques externos

- Juros altos — a Selic a 14,25% ao ano encarece o crédito e trava a decisão de investir.
- Tensão comercial com os EUA — tarifa de 25% proposta sobre importações brasileiras, atingindo o setor de máquinas e equipamentos, o maior subsetor desta pesquisa.
- Concorrência de importados — a participação da China no comércio brasileiro cresce, pressionando preço e margem no mercado interno.
- Incerteza política e regulatória — eleição presidencial em outubro e transição da reforma tributária adiam decisões de investimento.

“Se o mercado quase não cresce e a confiança está baixa, o crescimento de quase metade das indústrias da amostra não veio de maré alta: veio de dentro.”

— Leitura do estudo

Preparo ou improviso: quem tinha plano para a crise

Entre as que ajustaram com um processo já definido para reagir, o saldo de vendas foi de +18. Entre as que ajustaram no improviso, o saldo despencou para -22.

+18

saldo com plano

40 pts

de diferença

-22

saldo no improviso

COMO AGIR

- Trate a resposta a crises como processo, não reflexo: tenha cenários definidos.
- Não dependa de uma única fonte de receita: avalie um segundo canal, mercado ou linha de produto.

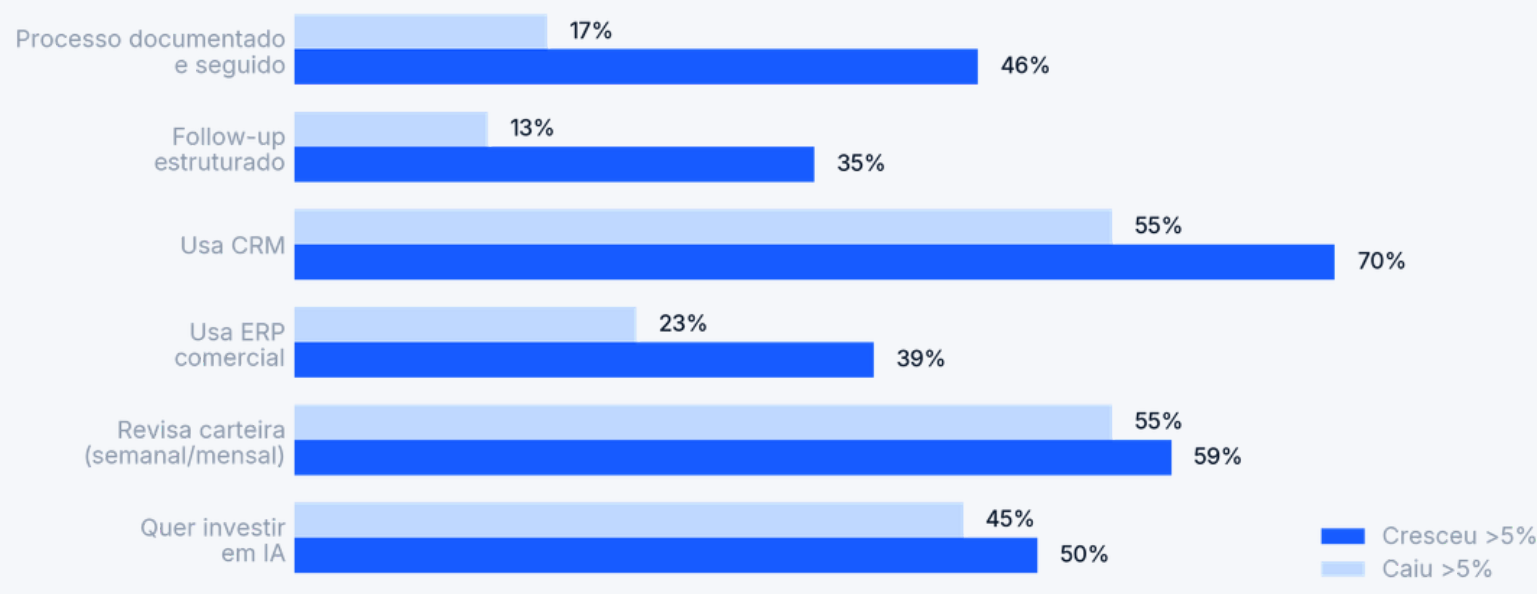
CAPÍTULO 2

O que diferencia quem cresce

Processo de vendas e disciplina comercial na indústria

O divisor de águas não é a tecnologia mais sofisticada. É a **disciplina de execução**: processo documentado e seguido, e follow-up estruturado. A comparação abaixo cruza 46 indústrias que cresceram mais de 5% contra 47 que caíram mais de 5%.

Práticas comerciais: quem cresceu (>5%) x quem caiu (>5%)



CAPÍTULO 2

46% × 17%

Processo documentado e seguido: quase 3× mais comum entre quem cresce.

35% × 13%

Follow-up estruturado: presente em mais que o dobro de quem cresce.

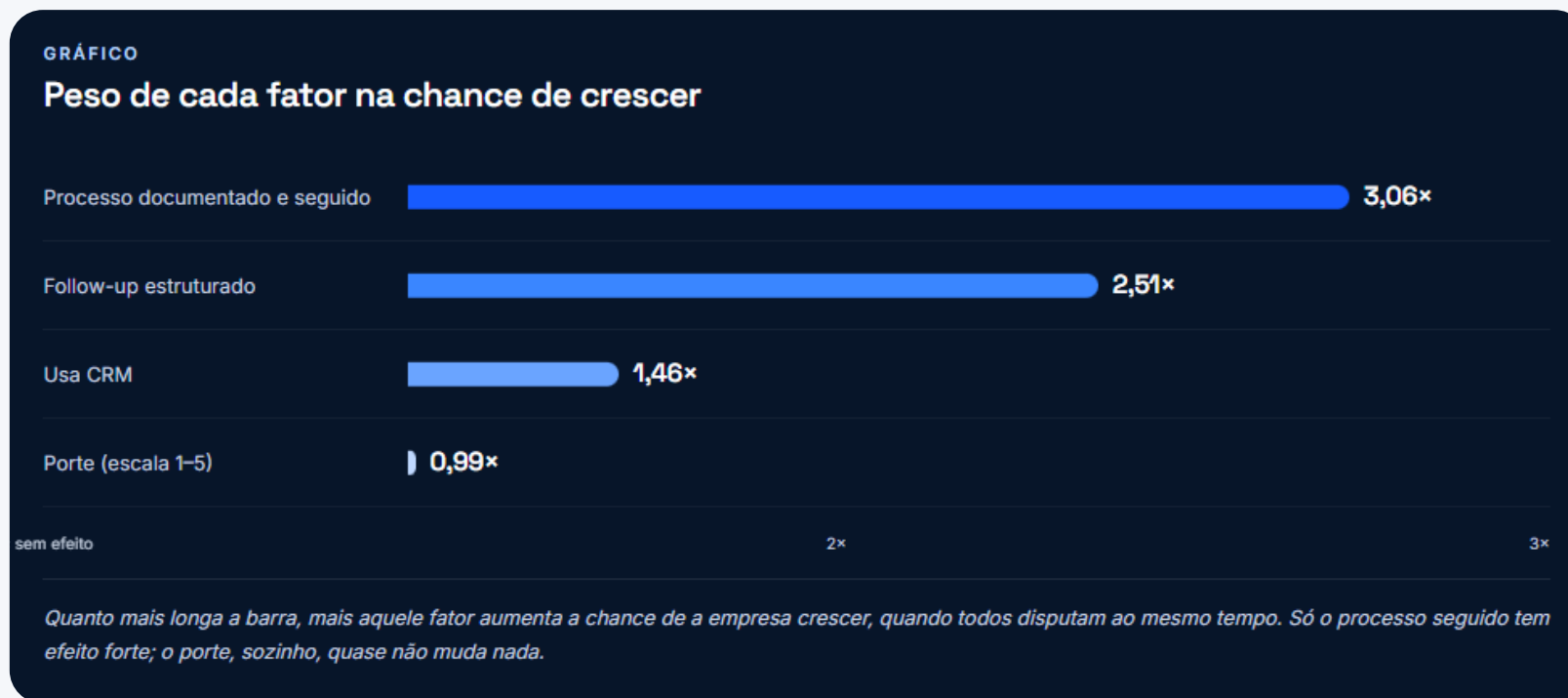
O que NÃO separa os grupos

CRM 70% × 55% · Querer IA 50% × 45%. A ferramenta e a intenção de modernizar não distinguem quem cresce: o que distingue é a disciplina de usar um método.

O teste que blinda a tese

E se processo for só um disfarce de “porte”? O estudo roda uma regressão logística que coloca processo, follow-up, CRM e porte competindo ao mesmo tempo.

CAPÍTULO 2



O processo documentado e seguido continua sendo o único fator que, sozinho, aumenta de forma confiável a chance de crescer: cerca de 3x. O tamanho da empresa, isolado, praticamente não pesa.

"As empresas comercialmente mais maduras trabalham com processo, dados e disciplina de execução. Não dependem apenas do talento individual dos vendedores."

— **Rodrigo Portes, especialista em vendas industriais**

CAPÍTULO 3

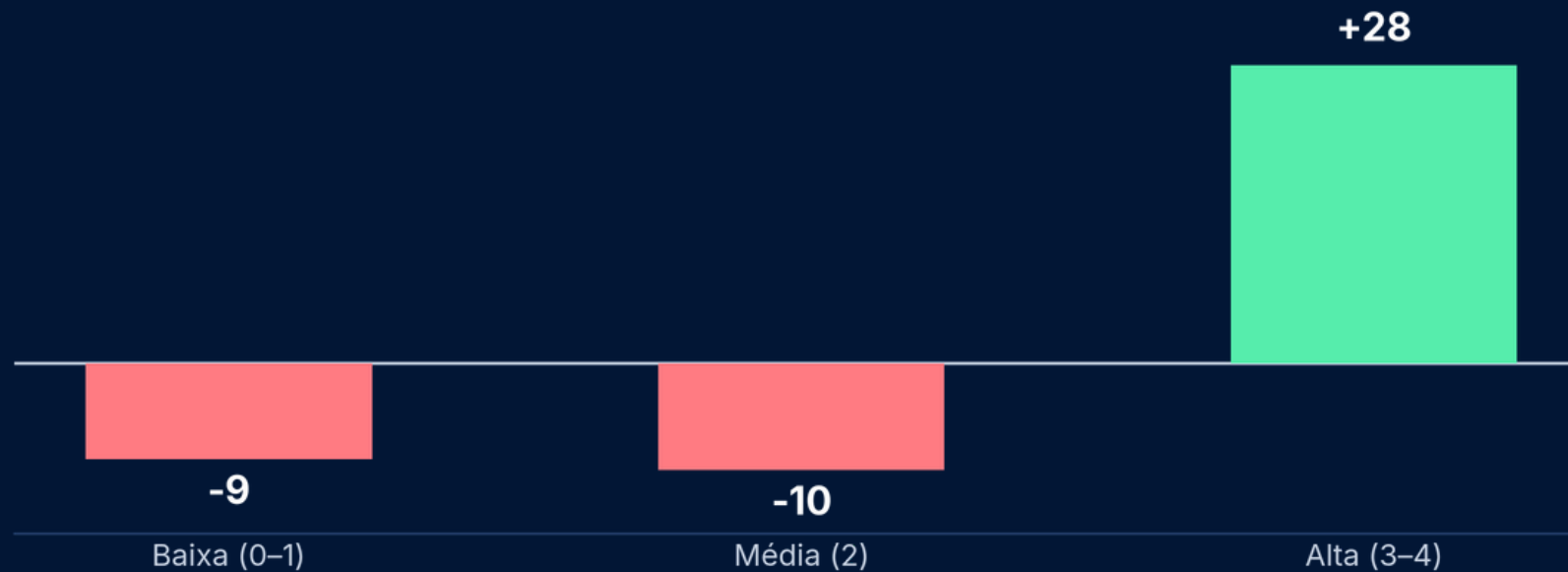
A virada acontece de uma vez

Maturidade comercial e resultado de vendas B2B

"Processo é frescura"? Os dados discordam.

Entre as que mais cresceram, o processo seguido é quase 3× mais comum do que entre as que caíram. O estudo compõe um índice de maturidade comercial somando quatro disciplinas: processo seguido, uso de CRM, follow-up estruturado e revisão de carteira mensal. O resultado não é uma escada: **é um salto**.

Saldo de vendas por nível de maturidade comercial



CAPÍTULO 3

Empresas com maturidade baixa ou média têm saldo negativo (−9 e −10): acumular metade do caminho quase não muda o resultado. A virada só acontece na maturidade alta, onde o saldo salta para +28. Entre os extremos, 77% das de maturidade alta cresceram, contra 39% das demais.

COMO AGIR

- Faça um diagnóstico honesto: das quatro disciplinas, quantas sua operação de fato pratica?
- Se está em uma ou duas, o caminho não é escolher a “melhor”: é fechar o conjunto.

CAPÍTULO 4

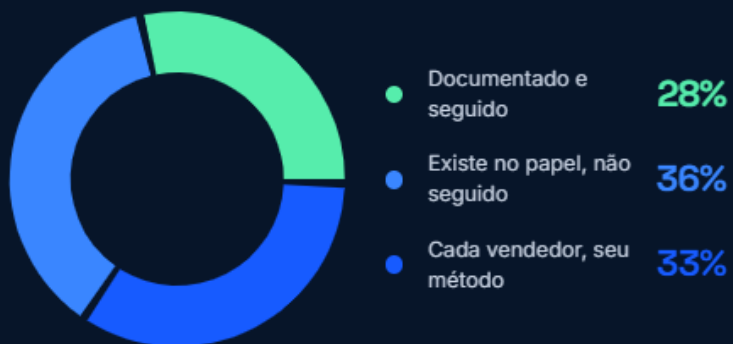
O processo que só existe no papel

O processo de vendas na indústria brasileira

Somente 28% têm processo documentado e seguido pela equipe. Em 36%, o processo existe no papel mas não é seguido; em 33%, cada vendedor segue o próprio método. É o teatro do processo.

GRÁFICO

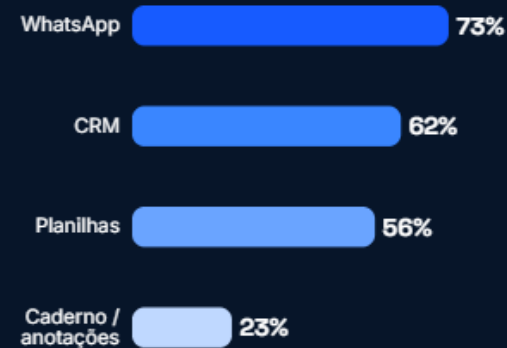
Estado do processo de vendas na indústria



Como a indústria descreve o próprio processo de vendas.

GRÁFICO

Ferramentas mais usadas na operação comercial



Principais ferramentas de gestão comercial na indústria (resposta múltipla).

CAPÍTULO 4

O WhatsApp usado mais que o CRM não é, por si só, um problema de tecnologia: é de integração e de disciplina de registro. O risco é quando a conversa que fecha o negócio vive só no aplicativo de mensagens e nunca vira histórico consultável.

A contradição do caderninho

23% das indústrias ainda listam caderno ou anotações entre suas três principais ferramentas. Entre elas, 69% pretendem investir em IA nos próximos 12 meses — e 73% dessas empresas não têm processo seguido.

“Muitas empresas ainda enxergam o CRM como uma ferramenta de controle do vendedor, e não de gestão. O desafio não é implantar a ferramenta, é mudar o comportamento.”

— Rodrigo Portes, especialista em vendas industriais

COMO AGIR

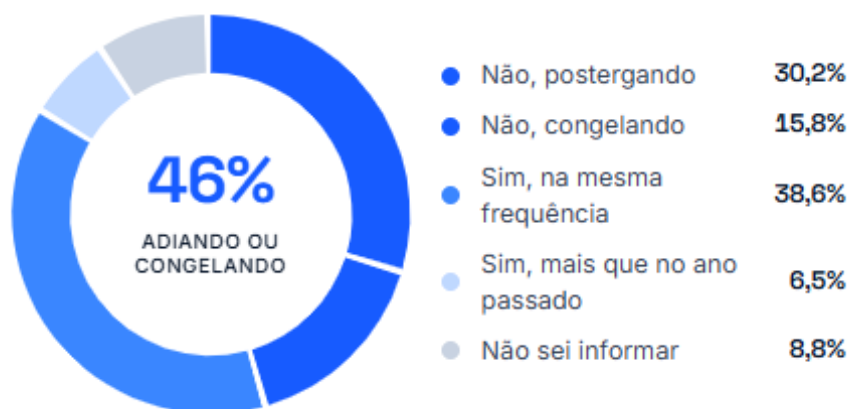
- Escreva o processo antes de trocar de ferramenta: etapas, critérios de avanço e responsáveis.
- Integre o WhatsApp ao histórico do cliente em vez de combatê-lo.

CAPÍTULO 5

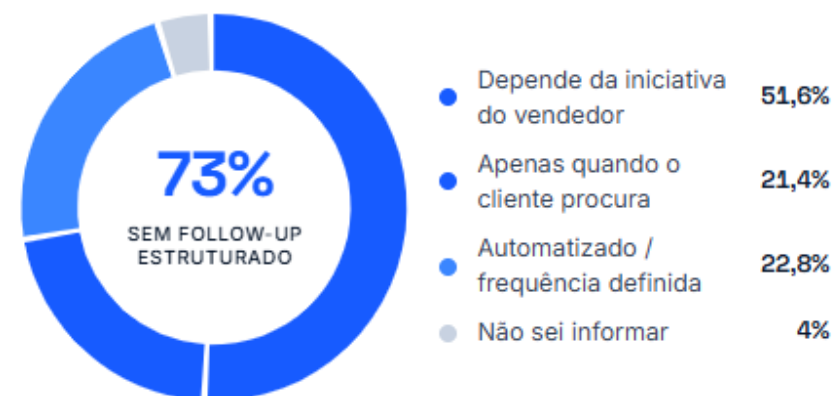
A carteira esquecida: o crescimento mais barato

Gestão de carteira e follow-up em vendas B2B

Cientes recomprando em 2026



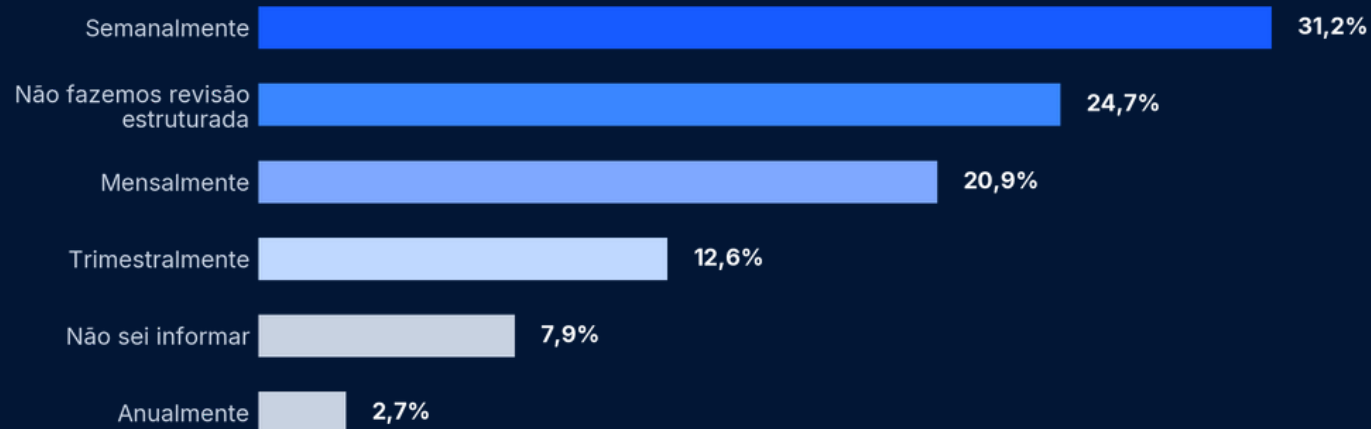
Follow-up pós-venda estruturado?



Em ano de margem apertada, o crescimento mais barato não está na prospecção, está na base de clientes que já compraram. O follow-up estruturado é quase 3x mais comum entre as que cresceram.

CAPÍTULO 5

Frequência de revisão da carteira



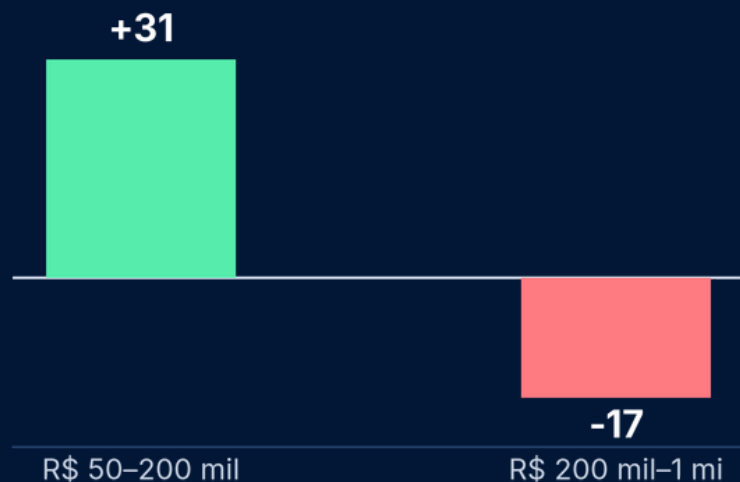
"O funil não acaba depois da venda. Follow-up é o processo que mais trava nas indústrias: perde-se muito lead, especialmente por causa dos ciclos longos."

— Alexandre dos Santos, Sócio e consultor na Objective

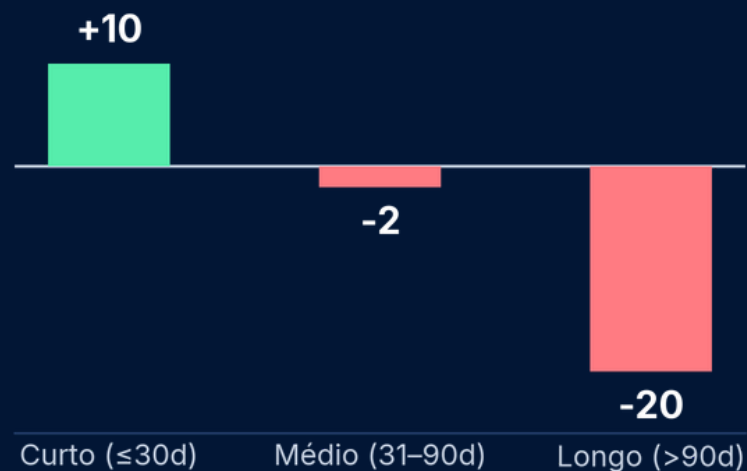
CAPÍTULO 5

A armadilha do ticket alto e do ciclo longo

Saldo por faixa de ticket



Saldo por duração do ciclo



Ticket alto costuma vir acompanhado de ciclo longo, e ciclo longo sem follow-up estruturado é onde a proposta valiosa esfria. É **o perfil mais arriscado do estudo**.

COMO AGIR

- Institua uma rotina fixa de revisão de carteira: quem comprava e parou?
- Crie um gatilho de contato para clientes inativos; padronize o follow-up das propostas de maior valor.

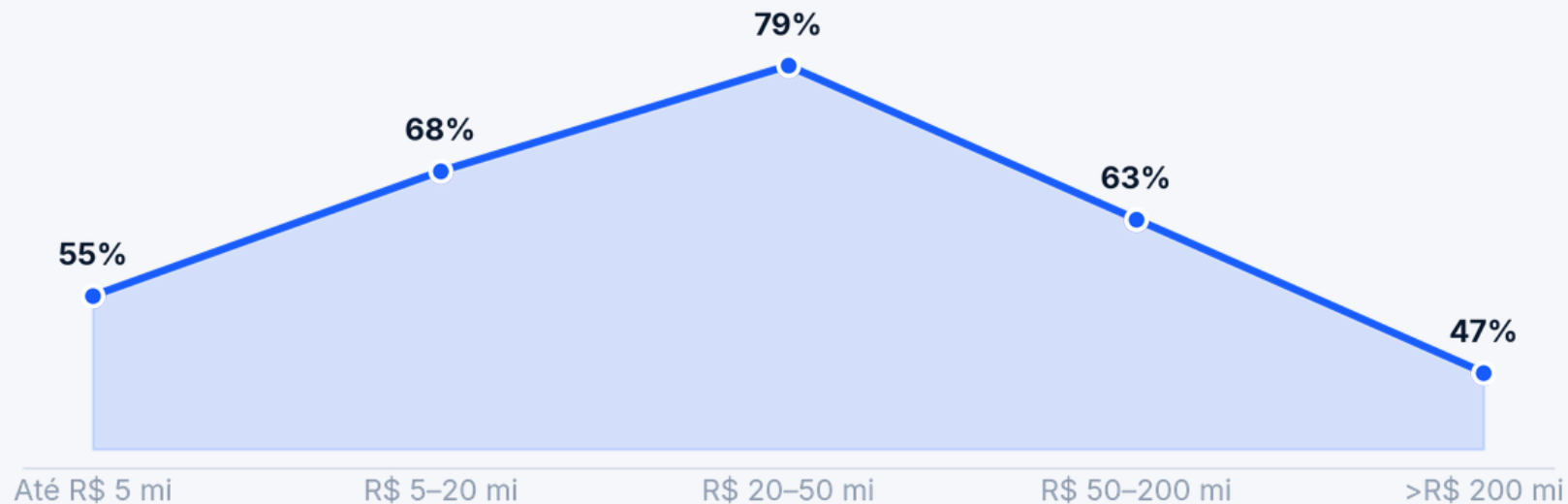
CAPÍTULO 6

Estrutura de equipe e o ponto cego do representante

Estrutura de equipe comercial e uso de CRM na indústria

Dois recortes de estrutura contrariam o senso comum. Primeiro: o paradoxo do porte.

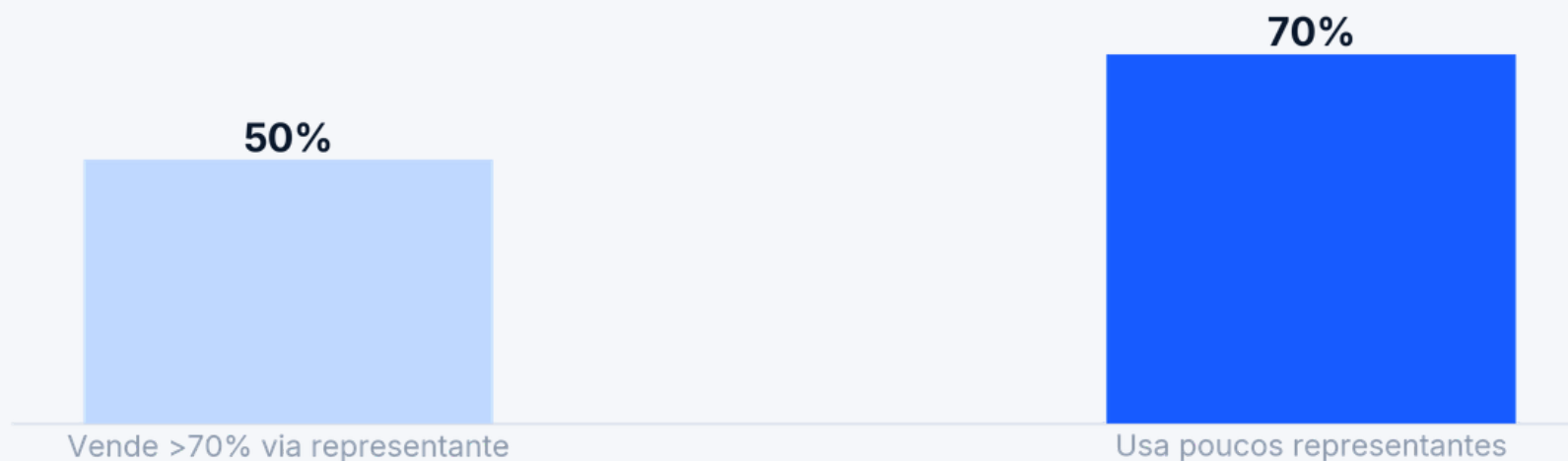
Uso de CRM comercial por faixa de faturamento anual



CAPÍTULO 6

A grande indústria costuma estar presa a ERPs e sistemas legados robustos, mas não desenhados para gerir funil de vendas — sofisticada em tudo, menos na visibilidade do próprio pipeline.

CRM por dependência de representantes



Entre as indústrias que vendem mais de 70% via representante, apenas 50% usam CRM, contra 70% entre as que usam poucos representantes.

COMO AGIR

- Na grande indústria, não confunda ter ERP com ter gestão de funil.
- Onde há representantes, exija visibilidade mínima do que cada um tem em negociação.

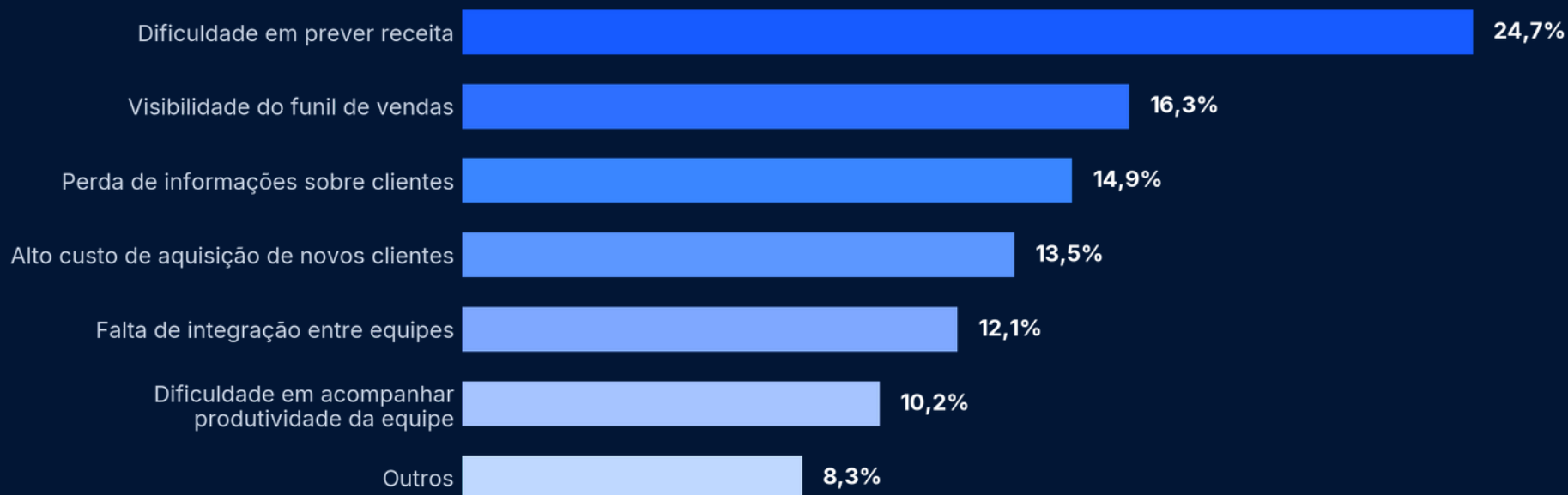
CAPÍTULO 7

Dores e previsibilidade: o que trava a área comercial

Previsibilidade de receita e gestão comercial na indústria

Perguntados sobre o principal desafio da gestão comercial hoje, os gestores não colocam “vender mais” no topo. Colocam **prever quanto vão vender**.

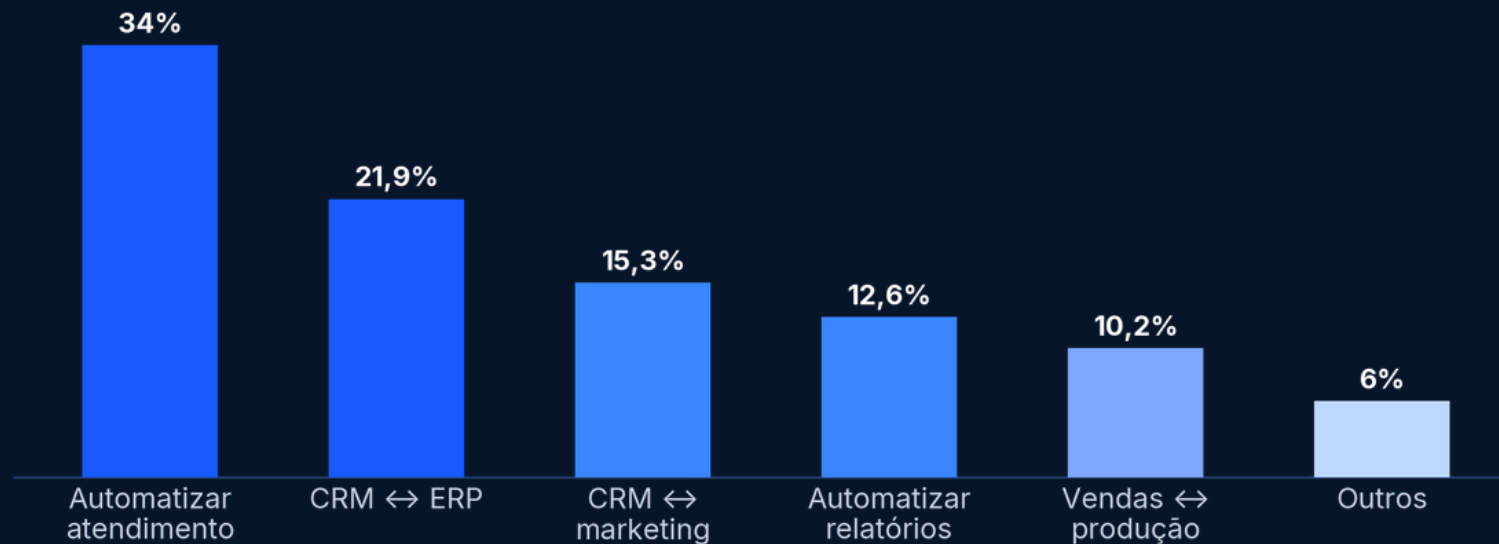
Principal desafio na gestão comercial (resposta única)



CAPÍTULO 7

Alerta “não sei informar”: 12% dos respondentes não sabem informar a própria taxa de conversão, e 7% não sabem o ticket médio. Entre quem não sabe a própria conversão, 58% operam sem processo e 50% não usam CRM.

Um único problema a resolver com tecnologia



COMO AGIR

- Ataque a visibilidade antes da automação. Centralize clientes e negociações em um único lugar.
- Trate 'não sei informar' como alerta vermelho de gestão.

CAPÍTULO 8

O mesmo funil, dois pares de olhos

Alinhamento entre gestão e equipe de vendas B2B

Gestores e vendedores olham a mesma realidade, e não veem a mesma coisa. É onde divergem que mora o achado.

Principal desafio comercial declarado, por cargo



CAPÍTULO 8

Para o gestor, a maior dor é prever receita (30%). Para o vendedor, o que mais aperta é a falta de visibilidade do próprio funil (23%). São duas faces do mesmo problema.

36%

dos vendedores dizem: "temos processo seguido"

22%

dos gestores concordam com a mesma afirmação

COMO AGIR

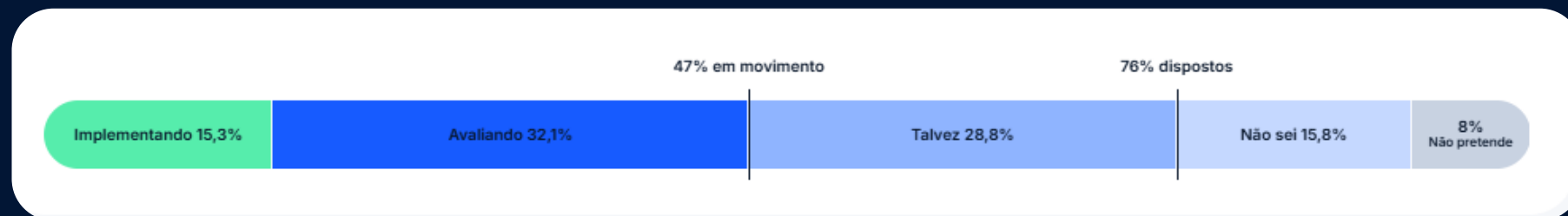
- Alinhe uma definição única de 'processo' entre gestão e equipe.
- Dê ao vendedor a visibilidade do funil que ele mesmo pede.

CAPÍTULO 9

IA: intenção não é uso

Inteligência artificial em vendas B2B na indústria

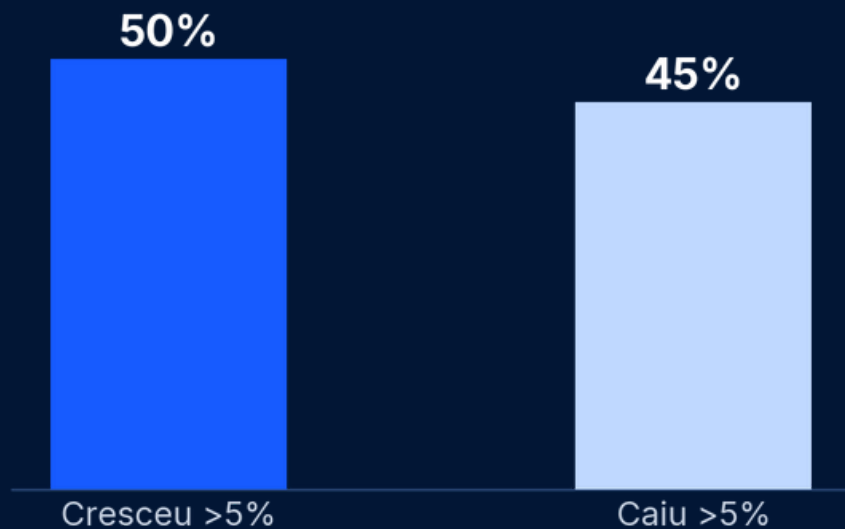
Termômetro de maturidade em IA



O dado mais provocativo é que querer IA não separa vencedores. A intenção é quase igual entre quem cresce (50%) e quem recua (45%). O tipo de apoio desejado é operacional: qualificar leads (63%), disparar follow-ups (52%) e preencher o CRM (49%).

CAPÍTULO 9

Intenção de IA, por performance



Atividades que a indústria quer ver apoiadas por IA



A armadilha de sequência: ferramentas de IA para qualificar, priorizar e automatizar dependem de dados organizados para funcionar. Automação sobre um processo que não é seguido não corrige a bagunça: apenas a acelera.

CAPÍTULO 9

“Todos querem IA, mas acham que IA é só automatizar. Ela está chegando com força às conversas comerciais, mas nas PMEs industriais ainda é pouco utilizada de forma prática e estruturada.”

— Rodrigo Portes e Alexandre dos Santos, especialistas em vendas industriais

COMO AGIR

- O cuidado é de sequência: organize o processo e o registro antes de automatizar sobre eles.
- Use IA primeiro para reduzir trabalho manual, e só depois para decisão, que exige dados limpos.

CAPÍTULO 10

Conclusão e recomendações por perfil

Recomendações para vender mais na indústria em 2026

O estudo aponta com consistência: o que separa quem cresce de quem recua não é o tamanho da empresa nem a sofisticação da tecnologia, **mas a disciplina com que a operação comercial é conduzida.**

01 · Antes de qualquer tecnologia, o processo.

CRM, automação e IA ajudam, mas potencializam um método que já funciona; não substituem sua ausência.

02 · A carteira ativa merece tanta atenção quanto a prospecção.

Em quase metade das indústrias os clientes estão comprando menos, e reconquistá-los é mais barato que achar novos.

03 · IA é consequência, não ponto de partida.

Faz sentido mirar automação, desde que sobre dados organizados.

RECOMENDAÇÕES POR PERFIL

Perfil	Onde costuma estar	Primeiro passo de maior retorno
Pequena indústria (até R\$ 5 mi)	Sem processo formal; WhatsApp e planilha	Escrever o processo em uma página e passar a registrar cada negócio num único lugar
Indústria média (R\$ 20–50 mi)	Boa adoção de CRM, mas processo inconsistente	Fechar o conjunto de disciplinas: processo + follow-up + revisão de carteira
Grande indústria (>R\$ 200 mi)	Presa a ERP/legado; funil pouco visível	Dar visibilidade ao pipeline comercial, separada do ERP
Opera com representantes	Pipeline no escuro; baixa adoção de CRM	Exigir visibilidade mínima do que cada representante tem em negociação
Já mira IA	Intenção alta, dados desorganizados	Organizar registro e processo antes de automatizar; começar pelo operacional

QUATRO PONTOS PARA REVISAR ANTES DO PRÓXIMO TRIMESTRE

01- Meça o que hoje é intuição

12% das indústrias não sabem informar a própria taxa de conversão, e 7% não sabem o ticket médio. Sem esses dois números, não dá pra saber se o problema é volume, qualificação ou preço.

02- Tenha um plano pronto para quando o cenário mudar

Empresas com plano de contingência têm saldo de vendas de +18; as que reagem no improviso, -22. Mapeie agora o que fazer se um cliente grande cancelar, um insumo encarecer ou uma rota de exportação mudar.

03- Avalie se depender de um único canal é um risco

Indústrias com modelo híbrido (B2B e consumidor final) tiveram saldo de +18, contra -3 no B2B puro e -17 no B2C puro.

04- Automatize o que a própria indústria já pediu

Perguntamos o que a indústria mais quer ver automatizado: atendimento ao cliente lidera (34%), seguido por qualificação de leads (63% na pergunta sobre reduzir trabalho manual). Comece por aí, não pelo que parece mais moderno.

"Comece pelo básico bem executado: organize o processo, dê visibilidade ao pipeline, revise a carteira com frequência e estruture o follow-up."

— Rodrigo Portes, especialista em vendas industriais

agendor

Tecnologia que dá liberdade e eficiência para vender

O Agendor é a plataforma brasileira de CRM e inteligência comercial por trás do estudo, usada diariamente para dar previsibilidade às vendas B2B da indústria.

O Agendor é uma plataforma brasileira de CRM e inteligência comercial para vendas B2B. Com o Agendor Intelligence, a Ava — agente de IA — trabalha sobre o CRM para manter o histórico atualizado, dar visibilidade ao funil e gerar insights para decisões mais rápidas. Mais de 6 mil empresas e 28 mil usuários ativos por dia organizam o processo comercial e transformam relacionamento em receita previsível. A indústria é o maior segmento da base, com mais de 1.600 indústrias clientes. No mercado desde 2012.

Conheça o Agendor

