

Estratégias de vendas em 2025: o que funcionou e como usar essa experiência para acertar em 2026

➔ ARTIGO

Planejar e executar nunca foi tão desafiador quanto em 2025. Em um ano marcado pela consolidação da Inteligência Artificial aplicada ao comercial, pela hipercompetitividade dos mercados B2B e pela necessidade de margens mais saudáveis, vendedores e líderes precisaram equilibrar ambição com racionalidade, e poucos estavam preparados para isso.

Os dados globais ajudam a ilustrar esse cenário. O relatório The State of AI: Global Survey 2025, da McKinsey, confirma que a adoção de IA generativa avançou de forma consistente em áreas como vendas, marketing e atendimento, especialmente no uso de análises preditivas, priorização de contas e automação de tarefas repetitivas.

Já as tendências apresentadas pela Gartner para o futuro das vendas apontam que os compradores B2B estão cada vez mais migrando para jornadas digitais ou híbridas, reduzindo significativamente as interações tradicionais e exigindo do vendedor novas competências para atuar em ambientes multicanais.

Em paralelo, a edição mais recente do relatório Salesforce State of Sales mostra que equipes de alta performance foram justamente aquelas que conseguiram combinar tecnologia, dados e relaciona-

mento humano, usando IA como apoio estratégico, sem perder a personalização que sustenta a confiança do cliente.

Com esse pano de fundo, o balanço de 2025 mostra muito sobre o que funcionou, o que fracassou e o que precisa ser corrigido para 2026. Mais do que analisar resultados financeiros, é essencial olhar para o comportamento das equipes, o papel da liderança e a maturidade das metas estabelecidas no início do ano.

Uma das constatações mais claras de 2025 foi a diferença entre metas desejadas e metas planejadas com base em coerência. Em várias empresas, a ambição de "bater records" permaneceu apenas no discurso porque a definição do objetivo não considerou capacidade operacional, maturidade do pipeline, tempo de ciclo, sazonalidade e composição da carteira.

Os times que performaram acima da média foram os que trataram a meta como um cálculo de crescimento, e não como um sonho. Planejaram o ano com decomposição por mês, trimestre e quadrimestre, monitorando indicadores intermediários: etapa do funil, taxa de conversão, qualidade da oportunidade, tempo de resposta e preservação de margem. Quando houve desvio, houve correção. Quando houve avanço, houve reforço. A meta deixou de ser um número e passou a ser um mecanismo de gestão.



MARI GENOVEZ

CEO da Matchez, aceleradora comercial que apoia empresas na estruturação e execução de estratégias de prospecção ativa

Tecnologia como aliada, não substituta

Embora 2025 tenha sido o ano em que a IA se consolidou no processo comercial, o uso maduro da tecnologia mostrou maturidade apenas em parte do mercado. Empresas que compreenderam o papel da IA como suporte ao vendedor, e não substituição do vendedor, foram as que obtiveram maior impacto. Segundo a McKinsey, equipes que adotaram IA para triagem de leads, priorização de contas e análise preditiva economizaram em média 25% do tempo operacional. A Gartner reforça que a automação comercial se tornará padrão até 2026, e os times que

já se adaptam colhem vantagens competitivas reais: previsibilidade, agilidade e melhor uso da inteligência humana.

Mesmo com esse avanço tecnológico, uma constatação permanece: a ligação telefônica segue sendo o canal de maior conversão em vendas B2B, desde que executada com preparo. Em um cenário em que decisores estão cada vez mais ocupados, ganha tração quem domina o roteiro, contextualiza a dor do cliente, respeita o tempo do interlocutor e entrega clareza. O telefone não perdeu força. E sim ganhou exigência.

Além disso, o fortalecimento do digital reforçou a importância da marca pessoal do vendedor. A construção de autoridade — seja por conteúdo, networking ou participação ativa em comunidades digitais — tornou-se um diferencial. O vendedor hoje é, literalmente, o cartão de visitas da empresa. E quem não se posiciona, desaparece.

O que não funcionou

Ao analisar o que foi planejado em janeiro e não se sustentou ao longo de 2025, duas falhas aparecem repetidamente. A primeira é a meta irrealista. Em muitas empresas, os objetivos foram definidos por desejo — "queremos faturar 10 milhões" — sem instrumentação adequada e sem correspondência estrutural. Também foi comum encontrar metas agressivas com times subdimensionados ou sem investimento

em produtividade. A conta, como esperado, não fechou.

O segundo grande ponto foi a liderança desconectada da execução. Lideranças que focaram apenas no número, mas não ofereceram apoio tático, treinamento, revisão de abordagem, análise de dados ou ferramentas adequadas criaram um ciclo de frustração.

O que será indispensável em 2026

- ▶ Alinhar metas a um racional de crescimento claro;
- ▶ Fortalecer a formação de líderes comerciais;
- ▶ Consolidar o uso estratégico da IA;
- ▶ Integrar marketing, vendas e pós-venda sob métricas compartilhadas;
- ▶ Promover disciplina e cultura de execução;
- ▶ Reforçar o papel humano no processo comercial.

O ciclo de 2025, portanto, não apenas testou a maturidade das equipes de vendas: ele expôs a necessidade de integrar estratégia, método, tecnologia e liderança. Para 2026, a recomendação é clara: não planeje mais alto, planeje melhor. Com metas coerentes, liderança presente, tecnologia em favor do humano e times preparados, o desempenho deixa de ser flutuação e se torna estrutura.

Leia o artigo completo em geracaoe.com

Restaurante de culinária africana fechará em Porto Alegre

➔ AGENDA

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

O **Teranga África**, restaurante focado na culinária senegalesa localizado no bairro Auxiliadora, anunciou o encerramento da operação. Comandado pelo chef de cozinha senegalês Sidy Gueye, o restaurante abrirá até o dia 8 de fevereiro, celebrando a história do empreendimento e o fim do ciclo. De acordo com Sidy, será um momento para os clientes se despedirem dos pratos que misturam os sabores do continente africano.

"Estou muito feliz, porque muita gente conheceu o Teranga África. **Muitas pessoas tinham medo de experimentar a culinária africana e, através de nós, tiveram essa oportuni-**

dade", reflete o empreendedor, em entrevista ao GE. Além de comandar o restaurante por dois anos, Sidy levou a gastronomia do continente para diversos eventos em Porto Alegre. "Hoje estamos espalhados por vários lugares", afirma.

Os planos futuros do chef de cozinha e do Teranga ainda são um segredo. "Fazem muitos anos que não descanso. Preciso desse momento e depois vou seguir a vida e os negócios", comenta Sidy.

O Teranga África também foi destaque do **GeraçãoE** em 2024, fazendo parte da lista de top 10 empreendimentos do ano.

Ainda na nota publicada, o empreendedor agradeceu o apoio dos clientes e amigos ao longo dos dois anos. "Queremos, antes de tudo, agradecer a todos os nossos clientes, ami-



Sidy Gueye abriu o Teranga África na Capital no início de 2024

gos e apoiadores. Cada pessoa que entrou por essa porta, cada prato servido, cada conversa trocada fez parte de um propósito maior. Nada disso teria sido possível sem vocês", destacou a publicação.

Confira na íntegra a nota publicada no Instagram do restaurante:

"Em nome da família Teranga, queremos, antes de tudo, agradecer a todos os nossos clientes, amigos e apoiadores.

Cada pessoa que entrou por essa porta, cada prato servido, cada conversa trocada fez parte de um propósito maior. Nada disso teria sido possível sem vocês. Alan sabe de cada passo, de cada luta e de cada vitória vivida até aqui. Teranga África — Sés Sidy se despede de Porto Alegre com o coração cheio de gratidão, respeito e amor. Levamos conosco memórias, aprendizados e a certeza de que tudo aconteceu no tempo certo.

Estaremos fechados de 22 a 30 de janeiro. Voltamos no sábado, dia 31, com o último cardápio do Teranga. Para quem quiser matar a saudade, se despedir e saborear sabores marcantes que contam nossa história. Novos caminhos, fé renovada e muita energia boa.

Gratidão e grande abraço do chef Sidy."