

iMonitor IT

Julho de 2026

Dagoberto Hajjar

dagoberto.hajjar@advanceconsulting.com.br

Estudo trimestral sobre o
mercado brasileiro de TI

Carta do Dagoberto Hajjar

O ano de 2026: um respiro, não uma freada (a breather, not a brake)

Se em novembro de 2025 eu comparava 2026 a um tabuleiro de xadrez em meio a uma tempestade, agora, depois da 71ª edição da nossa pesquisa iMonitor IT, atualizo a metáfora: o tabuleiro continua montado, mas descobrimos que a tempestade... é só uma pausa para tomar fôlego antes da próxima arrancada. 2026 não é uma freada. É um respiro.

E que respiro revelador! Perguntamos aos empresários de TI qual o maior bloqueador para fechar negócios hoje, e 78% — isso mesmo, setenta e oito por cento — responderam a mesma coisa: dificuldade para falar com o C-Level e apresentar benefícios e ROI. Não foi "o mercado está ruim". Não foi "o cliente não tem dinheiro". Foi "eu não estou conseguindo chegar em quem decide". Isso muda tudo.

Porque aqui vai uma verdade incômoda: o C-Level já tem Plano A e Plano B. Ele já fez as contas da eleição, da Copa, dos juros, da reforma tributária. Quem trata tudo isso como motivo para não comprar está um nível abaixo dele — e está usando a incerteza como desculpa, não como diagnóstico. O vendedor que só conversa com o gestor de área vai ouvir sobre redução de custo e retrabalho. Já o vendedor que sobe um degrau na hierarquia do cliente escuta outra coisa: competitividade, crescimento, execução de estratégia. É outro papo. É outro cheque.

E a Inteligência Artificial? Ah, a IA. Se em 2025 ela era a queridinha do PowerPoint, promessa de todo mundo, prova de conceito de cada reunião, em 2026 ela vira, finalmente, parte da operação. 78% das respostas da pesquisa citam a IA como principal fonte de oportunidade — não mais como projeto isolado, mas como parte de vendas, atendimento e redução de custo. Quem ainda pergunta "devo investir em IA?" já perdeu a pergunta certa, que é "como uso IA HOJE para vender melhor e mais rápido?"

Resumindo o recado deste relatório, direto e sem rodeios: **o mercado não travou**. Quem travou foi o vendedor que não chegou no decisor certo, com o argumento certo, no momento certo. 2026 pede menos lamentação sobre o cenário e mais preparo comercial — técnica para responder objeção de Copa e eleição, ROI na ponta da língua, e a coragem de pedir a reunião com quem manda.

Mais uma vez, meu muito obrigado a todos que participaram da 71ª edição da nossa pesquisa iMonitor IT. Que este relatório ajude você a respirar fundo — e sair correndo.

Agradecimento especial para Fábio Costa de Souza do Sebrae SP.



Sobre a ADVANCE e esta pesquisa

Sumário executivo

Perfil das empresas e dos entrevistados

Expectativas para 2026 e 2027

Oportunidades e desafios

Balizadores de receita, margem e investimento

Minhas conclusões

Dagoberto Hajjar

Mais de 40 anos de experiência nas áreas de negócios e TI

Entre 1980 e 90, trabalhou no **Citibank** em diversas funções de tecnologia e de negócios. Foi um dos primeiros funcionários, no Brasil, a ser premiado por "Excelência em Serviços"

Em 90 foi convidado pelo **ABN-Amro** para o desafio de implementar um sistema de automação de agências baseado em tecnologia client-server, então, completamente inovador para a época

Trabalhou, durante 10 anos, na **Microsoft** contando com grandes realizações e muito sucesso exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia. Recebeu, do próprio Bill Gates, o prêmio de melhor funcionário da Microsoft - sendo a primeira vez que este prêmio fora concedido a um "não-americano"

Em **2002** fundou a **ADVANCE** que conta, hoje, com mais de **2.500 clientes**, mais de **500 projetos de consultoria**, mais de **20.000 profissionais treinados**, mais de **50 pesquisas** realizadas no mercado brasileiro, **6 livros publicados**, **8 ebooks** e participação como palestrante em mais de **150 palestras**

Formado em Matemática e Física Nuclear pela USP



ADVANCE Consulting

Com mais de 2.500 clientes,
500 projetos de consultoria e
20.000 profissionais treinados,

a ADVANCE é uma **empresa de consultoria e treinamento em vendas**

Temos orgulho de atender desde grandes empresas até start-ups, incluindo:



Nossos clientes dizem que somos excelentes em resolver situações complexas e aumentar as vendas

Acelere seu **CRESCIMENTO**

Transformamos sua empresa para vender mais e melhor,
de forma estratégica e sustentável



Eficiência em vendas

Estruturamos **processos** e **capacitamos sua equipe** para converter cada oportunidade em receita, maximizando resultados



Marketing que vende

Criamos e executamos **estratégias** que atraem **clientes qualificados**, aceleram seu funil e aumentam suas taxas de conversão



Direcionamento estratégico

Definimos o rumo do seu negócio, garantindo a **integração perfeita entre Marketing e Vendas** para um crescimento harmonioso e direcionado



MAIOR

**Receita recorrente
Margem de lucro**

ADVANCE Research Center

A ADVANCE faz, **trimestralmente**, uma pesquisa no mercado de TI para analisar a **percepção dos empresários com o momento de mercado**

Fazemos esta pesquisa desde 2008 e os **dados históricos** nos permitem estabelecer **algoritmos de tendências**, ajudando a estabelecer **previsões**

Nosso **objetivo** é **ajudar os empresários** de TI com **fatos e dados** para que eles possam tomar **melhores decisões**

Está é a edição 71 da pesquisa



Sobre a ADVANCE e esta pesquisa

Sumário executivo

Perfil das empresas e dos entrevistados

Expectativas para 2026 e 2027

Oportunidades e desafios

Balizadores de receita, margem e investimento

Minhas conclusões

O ano de 2025...

1. **A IA é a aposta inquestionável para o crescimento, apesar das incertezas:** A Inteligência Artificial (IA) é unanimemente citada como a principal fonte de oportunidades e o motor de crescimento do setor de TI para o segundo semestre de 2025. Seja para automação, novos produtos, serviços ou otimização, a IA é vista como essencial. No entanto, sua implementação não está imune aos desafios; há uma preocupação em como as iniciativas de IA se integrarão aos processos existentes e como a demanda se consolidará em meio a um mercado hesitante para investimentos de longo prazo
2. **O cenário político-econômico brasileiro é o principal fator limitante:** Os empresários dizem que a instabilidade governamental, a incerteza macroeconômica (com juros altos, inflação e alta carga tributária) e as tensões nas relações internacionais (especialmente com os EUA) são os desafios mais frequentes e impactantes. Essa volatilidade gera um "sentimento de mercado negativo" e um "congelamento dos investimentos", fazendo com que as empresas de TI operem em um ambiente de constante imprevisibilidade e cautela
3. **A sobrevivência depende da otimização de custos e da entrega de valor tangível:** Com a economia retraída e as empresas segurando investimentos, a capacidade de gerar receita no mercado de TI passa pela oferta de soluções que ajudem os clientes a reduzir custos e melhorar a eficiência operacional. Muitos serviços de TI, como cibersegurança e LGPD, são vistos como "custo" em vez de "investimento". Isso força os provedores de TI a serem mais criativos, buscando parcerias, oferecendo modelos flexíveis (como pagamento mensal em reais) e demonstrando um ROI claro para seus clientes
4. **A resiliência do setor de TI requer adaptação contínua e foco estratégico:** Apesar dos desafios políticos e econômicos, o setor de TI é intrinsecamente visto como estratégico e em crescimento, dado seu papel na modernização e otimização de negócios. No entanto, para prosperar nesse cenário, as empresas precisam se adaptar rapidamente. Isso significa não apenas abraçar tecnologias emergentes como IA e Cloud, mas também refinar suas estratégias comerciais para atrair novos clientes, fortalecer a base existente e lidar com a crescente concorrência e a demora na tomada de decisão dos clientes
5. **Relações internacionais complexas criam desafios e oportunidades arriscadas:** A deterioração das relações entre Brasil e EUA e a aproximação com a China são vistas como uma grande ameaça, gerando tarifação, encarecimento de equipamentos e impacto nas exportações. Contraditoriamente, alguns vislumbram uma oportunidade nessa tensão, como um potencial "boicote ou taxaço a players americanos" que poderia beneficiar empresas nacionais. Essa ambivalência destaca um ambiente geopolítico volátil que as empresas de TI precisam monitorar de perto, pois pode tanto prejudicar quanto, de forma arriscada, abrir brechas no mercado

O ano de 2026...

1. **A IA vira infraestrutura central, não mais tendência isolada:** a Inteligência Artificial lidera as oportunidades citadas pelos empresários de TI, com 78% das respostas mencionando aplicações que vão da automação de vendas à redução de custo interno. A IA deixou de ser projeto-piloto isolado e passou a fazer parte da operação do dia a dia — quem ainda trata IA como "mais uma iniciativa" está ficando para trás
2. **O maior bloqueador para fechar negócios não é o mercado, é o acesso ao decisor:** 78% dos empresários apontam a dificuldade de falar com o C-Level e apresentar benefícios e ROI como o principal obstáculo para fechar vendas hoje — mais citado do que juros, concorrência ou instabilidade política. O problema está em quem vende e como vende, não nas condições do mercado
3. **Eficiência é a palavra da vez, mas está sendo vendida para o público errado:** os benefícios mais buscados pelos clientes — redução de custos, retrabalho, atrasos e ganho de eficiência dos colaboradores — são dores operacionais que um gestor de área resolve sozinho. Já os temas que interessam ao C-Level — competitividade, crescimento de receita, execução da estratégia — aparecem com menos da metade da frequência, sinalizando que o discurso comercial ainda mira baixo demais na hierarquia do cliente
4. **Copa e eleição já estão no radar do C-Level — a objeção é de quem está abaixo dele:** empresas maduras já revisaram Plano A e Plano B antes da eleição, e o orçamento de TI de 2026 continua reservado, mesmo com a sazonalidade de compras se deslocando por causa da Copa. Quem trava a decisão citando a incerteza, no nível abaixo do C-Level, está adiando — não cancelando — e cabe ao vendedor encurtar esse ciclo
5. **2026 é ano de eficiência com propósito, não de freio:** o crescimento do mercado de TI desacelera frente a 2025, mas não para — a virada é de expansão a qualquer custo para um crescimento mais seletivo, orientado a ROI comprovado, dados e governança, e a uma comunicação comercial que finalmente fale a língua de quem decide

Polarização e investimentos

- **Polarização das empresas de TI**
 - Desde o início da crise percebemos uma polarização das empresas, ou seja, empresas indo muito bem e empresas indo muito mal. Este efeito foi brando até 2014, médio em 2015 e drástico em 2016, fazendo com que o dinheiro mudasse, rapidamente, de mãos
 - Em **2017** a polarização foi reduzindo, trimestre a trimestre
 - Finalizamos **2018** com o menor índice de empresas retraindo, desde Janeiro de 2014
 - Em **2019** tivemos um crescimento fraco do mercado de TI, e consequentemente, aumentou a polarização, ou seja, o dinheiro mudando de mãos e indo das empresas que tiveram forte retração para as empresas com forte crescimento
 - Em **2020** tivemos a crise do COVID. 17% das empresas tiveram resultados menores do que em 2019; 76% tiveram resultados maiores do que em 2019; 13% com crescimento acima de 30%
 - Em **2021** tivemos um número insignificante de empresas com retração - é a primeira vez que isto aconteceu desde que estamos fazendo as pesquisas. Tivemos 29% das empresas com crescimento entre 15 a 29%; 23% das empresas com crescimento maior de 30%
 - Em **2022** batemos o recorde de 25% das empresas com crescimento acima de 30% no ano e **11% com crescimento acima de 50% no ano**
 - Em **2023** tivemos 6% das empresas com mais de 50% de crescimento no ano; 10% das empresas com mais de 40% de crescimento
 - Em **2024** tivemos 7% das empresas com crescimento maior que 50%
 - Em **2025** e **2026** temos 10% das empresas com crescimento maior que 50%
- **Investimentos feitos em contratações**
 - No segundo trimestre de 2015, a crise começou a "bater" nas empresas de TI, 34% das empresas reduziram o quadro de colaboradores, chegando muito perto do percentual de 37% de empresas contratando
 - Em **2016** chegamos a ter 44% das empresas demitindo contra apenas 30% contratando
 - Em **2017** a situação reverteu e tivemos 28% das empresas demitindo contra 42% contratando
 - Em **2018** tivemos 23% demitindo contra 50% contratando
 - Em **2019** tivemos 20% demitindo contra 56% contratando (*)
 - Em **2020** tivemos 22% das empresas demitindo contra 47% contratando (*)
 - Em **2021** tivemos 5% das empresas demitindo contra 72% contratando
 - Em **2022** tivemos 9% das empresas demitindo contra 61% contratando
 - Em **2023** tivemos 17% das empresas demitindo contra 60% contratando (*)
 - Em **2024** tivemos 15% das empresas demitindo contra 53% contratando
 - Em **2025** tivemos 22% das empresas demitindo contra 39% contratando
 - Em **2026** teremos 20% das empresas demitindo contra 40% contratando

(*) As empresas que demitiram neste ano tiveram muita dificuldade de crescimento e recontrações no ano seguinte

Empresas com alta taxa de crescimento

- Cada vez que temos uma crise no mercado, observamos a polarização e o dinheiro mudando de mãos
- Existem características bem definidas que mostram quais são as empresas que terão alta taxa de crescimento em época de crise
- Na crise de 2008/2009 (sub-prime) as empresas com alta taxa de crescimento tinham "maturidade empresarial", ou seja, eram empresas que analisavam o mercado (oportunidades e ameaças), desenhavam ou redesenhavam um modelo de negócios para atenderem a demanda de maneira diferenciada, escolhiam corretamente uma carteira de ofertas, estabeleciam um plano com estratégias e ações, estruturavam as áreas de marketing e vendas, e tinham GRANDE disciplina na execução do plano
- Na crise de 2015/2016 (Dilma) as empresas com alta taxa de crescimento tinham "maturidade empresarial" e INOVAÇÃO, ou seja, buscavam novos produtos e serviços, novas modalidades comerciais ou novas formas de atendimento ao cliente
- Na crise de 2020 (Covid) as empresas com alta taxa de crescimento tinham "maturidade empresarial", inovação e VELOCIDADE, ou seja, desenhavam um plano de curto prazo, executavam rapidamente, aprendiam com os erros, ajustavam o plano e partiam para nova execução
- Em 2021 aprendemos que atração e retenção de talentos era parte da cultura organizacional e não somente uma atividade de RH
- Em 2022 aprendemos que é necessário repensar o modelo de negócios com Modernization & Monetization (M&M), o que está se tornando realidade agora em 2025
- Para 2023 as empresas tiveram que aprender a chegar e vender para SMB (pequenas e médias empresas), o que exige estratégias diferentes de marketing e vendas
- Para 2024 as empresas com alta taxa de crescimento foram as empresas de TI com eficiência em marketing, vendas e operações (processos, procedimentos, automação, robotização); empresas com uso de AI e GenAI para uso interno e como componente de oferta para seus clientes; e empresas com escolha correta da carteira de produtos e clientes, ou seja, FOCO
- Para 2026 as empresas com alta taxa de crescimento terão as mesmas características de 2020 (Covid), ou seja, maturidade empresarial, inovação e VELOCIDADE de adaptação, e MAIS UMA COISA: terão que oferecer soluções com VALOR para seus clientes. Terão que repensar seus modelos de negócios

Histórico: sobre 2020 e 2021

- **2020 foi um ano muito bom, apesar de toda a insegurança**
 - Tivemos um crescimento de 7,5% no primeiro trimestre (comparado com o mesmo período do ano anterior)
 - A crise começou em 24 de Março. O segundo trimestre apontou crescimento de 5,1%. Historicamente o segundo trimestre é o mais fraco do ano, portanto, a crise bateu no mercado de TI em um trimestre menos relevante
 - O terceiro trimestre registrou 10,3% de crescimento
 - O quarto trimestre registrou **13,1% de crescimento**, superando todas as expectativas e sinalizando que 2021 seria um ano exuberante para TI
 - **Encerramos 2020 com 10,4% de crescimento sobre 2019**
- **Impacto da crise em 2020**
 - Empresas com faturamento anual menor de R\$ 16 milhões cresceram, em média, 10,2% e empresas com faturamento maior de R\$ 16 milhões cresceram 12,9%, portanto, empresas menores sofreram MAIS do que as empresas maiores
 - As empresas maiores já tinham experiência, processos e ferramentas para trabalhar em home-office, e tipicamente, vendem para empresas maiores - e todas passaram a se falar muito bem através de home-office. As empresas menores tiveram que aprender a trabalhar de maneira remota, e vendem para clientes menores - que não estavam facilmente acessíveis
 - A demanda por tecnologia foi intensa. Infelizmente muitas empresas não conseguiram atender à demanda por falta de mão de obra
- **2021 foi um ano de muitas mudanças**
 - De um lado tivemos **crescimento** recorde de **23% no ano**
 - De outro lado tivemos **inflação de 10,1%** - o que não acontecia desde 2015
 - De um lado tivemos um número cada vez maior de empresas startups trazendo novas tecnologias para o mercado
 - De outro lado tivemos um número grande de empresas entrando em "zona de preocupação financeira"
 - Ao lado disto tudo, tivemos recorde de empresas de TI sendo investidas ou adquiridas

Histórico: sobre 2022

- **2022 foi um ano com 3 eventos marcantes**
 - **A guerra da Ucrânia.** Em Fevereiro houve uma grande preocupação com o embarque de mercadorias para o Ocidente, e os impactos no aumento global da inflação por conta do preço de gás e petróleo. O impacto acabou sendo muito menor do que originalmente previsto
 - **Eleições presidenciais.** No começo do ano a expectativa era que o impacto nas vendas de TI seria baixo, mas depois do primeiro turno a insegurança gerada travou as vendas até o final do ano
 - **Copa do mundo.** Teve um impacto maior do que originalmente previsto, fazendo muitas negociações escorregarem para as duas últimas semanas do ano
- **Fechamos 2022 com 22,9% de crescimento sobre o ano anterior, confirmando que estamos em um novo platô de crescimento em TI justificado por:**
 - 5G alterando completamente a tecnologia e a forma como as empresas falam com seus consumidores
 - Déficit de tecnologia reduzindo investimentos de TI em educação, saúde e varejo
 - Aumento de consumo de TI:
 - Em empresas de menor porte (SMB - small and medium business)
 - Ferramentas de análise e produtos satélites ao sistema de gestão empresarial (ERP)
 - Ofertas de IaaS (Infraestrutura como serviço), nuvem e cybersegurança
 - Fábrica de software e alocação de desenvolvedores
- **Sobre o mercado de TI**
 - A falta de produtos fez muitas revendas de hardware repensarem seu modelo de negócios, agregando ofertas de nuvem e cybersegurança
 - Tivemos o recorde histórico de 11% das empresas com taxa de crescimento acima de 50%. A maioria delas são:
 - Empresas de serviço e desenvolvimento de software que conseguiram aumentar a escala com uso intenso de processos e automação de processos
 - Empresas de infraestrutura e consultoria em nuvem
 - Houve uma onda de demissões em empresas startups ou "candidatas a unicórnios", mas nada com impacto relevante no mercado total
 - As empresas de TI começaram a priorizar receita recorrente e margem

Histórico: sobre 2023

- **Sobre 2023**

- Começamos o ano com uma onda de demissões nas empresas de TI americanas e europeias, gerando pedido de cortes de headcount (pessoas) no Brasil independentemente do resultado local. Na virada do semestre tivemos mais uma grande "dança de cadeiras"
- O primeiro trimestre de 2023 apresentou uma **SURPRESA EXCELENTE** com 20% de crescimento
- O **segundo trimestre** é, historicamente, o mais fraco do ano. Em 2023 o segundo trimestre teve "congelamento" de investimentos deixando várias empresas preocupadas. Naquele momento as empresas sinalizaram que o "freeze" não seria corte de orçamento e que o quarto trimestre de 2023 seria bastante agitado para vendas de TI
- O **terceiro trimestre** foi excelente com 25% de crescimento e deixando o mercado otimista
- O **quarto trimestre** foi uma **SURPRESA RUIM** com 23% de crescimento
- 2023 encerrou com apenas 21% de crescimento contra os 23% originalmente previstos

Histórico: sobre 2024

▪ Sobre o primeiro trimestre de 2024

- O resultado do primeiro trimestre ficou abaixo das expectativas, representando apenas 16% de crescimento
- Naquele momento, achamos que o resultado ruim seria apenas um "soluço" no mercado de TI
- Tivemos uma "lentidão" maior das empresas em comprar tecnologia e uma "lentidão" ou incapacidade dos vendedores em mostrar a urgência e importância da compra de TI
- O segundo ano de mandato presidencial é um ano diferente. É o ano em que, tipicamente, são tomadas ações impopulares causando muita insegurança no mercado e, com isto, travando compras e investimentos de TI. É um ano, também, onde governos estaduais e municipais querem mostrar "bom serviço" e conseguir eleger seus candidatos. Tudo isto é conhecido e deveria estar no planejamento das empresas, mas infelizmente alguns clientes usaram a insegurança para adiar seus projetos de TI

▪ Sobre o segundo trimestre de 2024

- Felizmente tivemos um resultado BOM no segundo trimestre de 2024 representando 22% de crescimento sobre o mesmo período do ano anterior. Pensamos que o "soluço" do primeiro trimestre tinha passado e que o mercado voltaria a normalidade de compras e vendas de TI
- Infelizmente os resultados do segundo trimestre não foram suficientes para mantermos a expectativa de crescimento para 2024 que era de 23% e caiu para 21,6%

▪ Sobre o terceiro trimestre de 2024

- Crescemos 20% quando a expectativa era crescer 25%
- Os fatores de impacto foram os mais diversos possíveis, indo das enchentes do Rio Grande do Sul, passando pelas queimadas Brasil afora, a incerteza das eleições municipais, e a desconfiança de que o governo federal não cortaria os gastos
- De qualquer forma, os empresários pensaram que recuperariam no quarto trimestre e que Dezembro seria EXUBERANTE

▪ Sobre o quarto trimestre de 2024

- Foi uma catástrofe
- Os fatores de impacto incluíram o resultado das eleições municipais e uma certeza que o governo federal teria muita dificuldade em reduzir os custos e articular com a nova estrutura gerada pelas eleições municipais
- A eleição do Trump começou a sinalizar uma mudança no eixo dos investimentos internacionais
- O descontrole do câmbio foi "matador" nos momentos finais do ano

Sobre a ADVANCE e esta pesquisa

Sumário executivo

Perfil das empresas e dos entrevistados

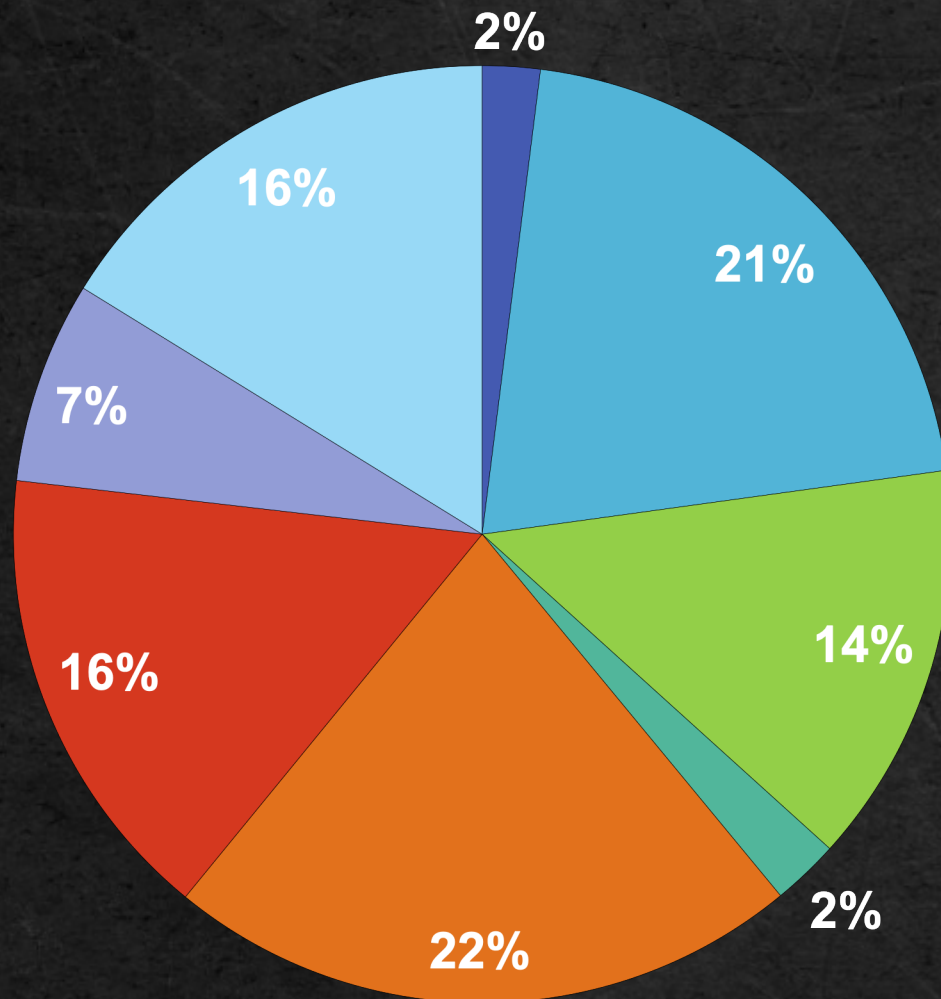
Expectativas para 2026 e 2027

Oportunidades e desafios

Balizadores de receita, margem e investimento

Minhas conclusões

Perfil das empresas pesquisadas

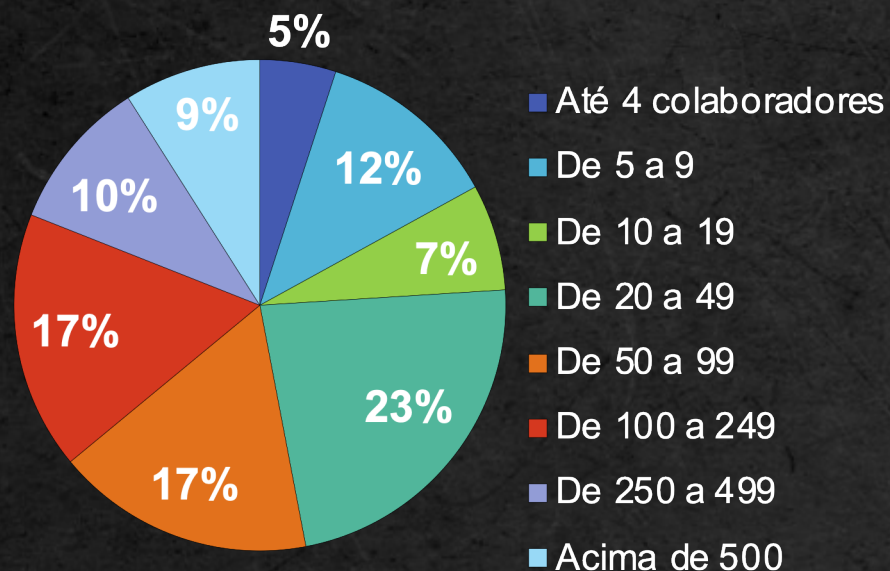


atividade principal

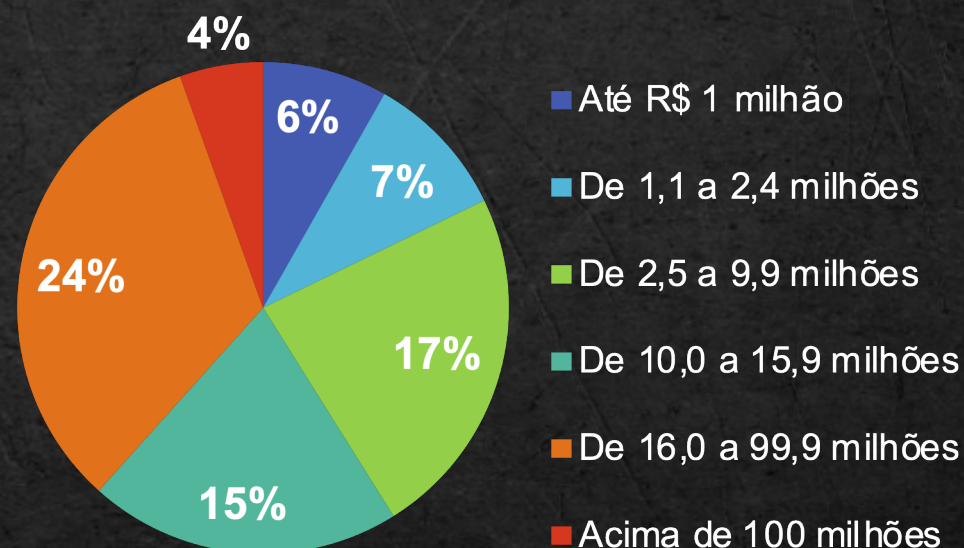
- Fabricante de hardware ou de software básico
- Desenvolvedor de software sob medida e fábrica de software
- Desenvolvedor de software aplicativo (ISV)
- Distribuidor
- Revenda ou integrador de soluções
- Empresa de serviços em TI tradicional
- Empresa de serviços em TI nuvem
- Empresa de consultoria

Perfil das empresas pesquisadas

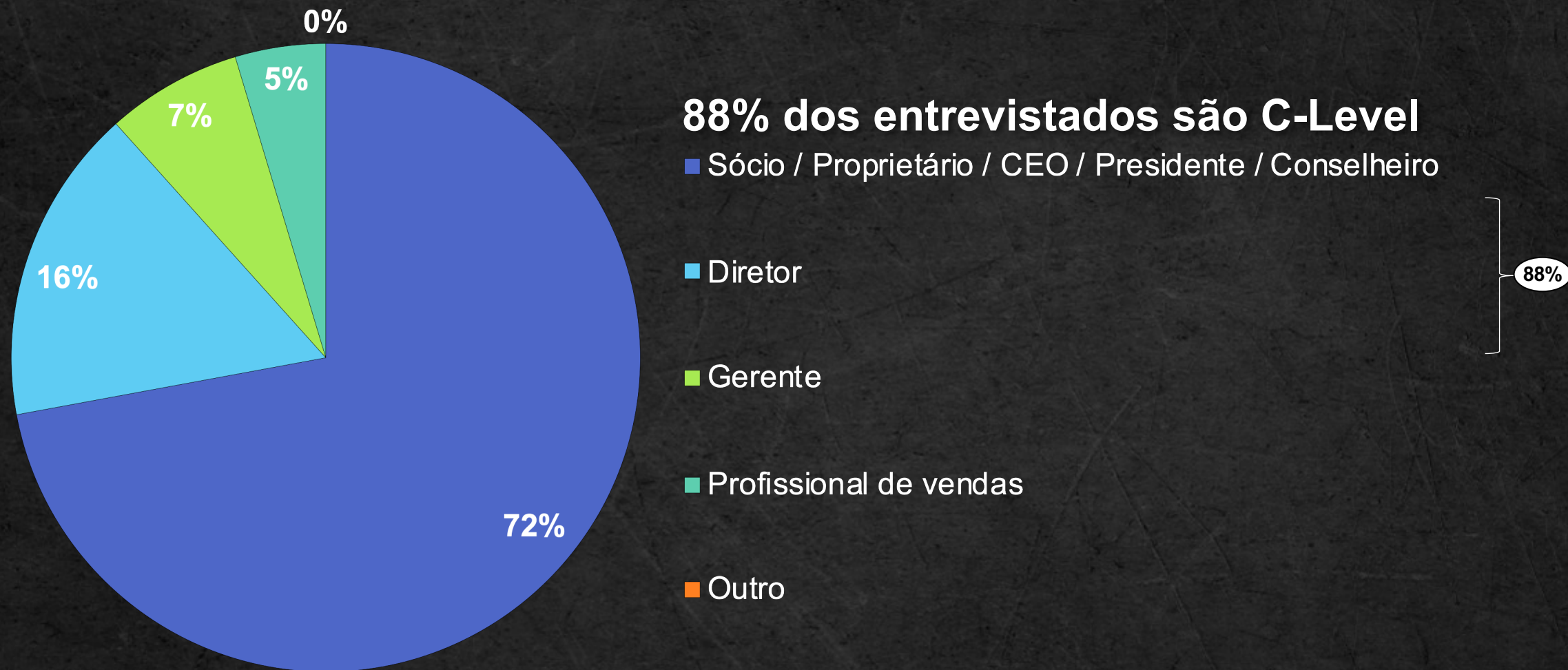
Número de colaboradores no Brasil



Faturamento esperado para 2026



Perfil dos entrevistados



Sobre a ADVANCE e esta pesquisa

Sumário executivo

Perfil das empresas e dos entrevistados

Expectativas para 2026 e 2027

Oportunidades e desafios

Balizadores de receita, margem e investimento

Minhas conclusões

Expectativa de crescimento da economia

Fatores importantes:

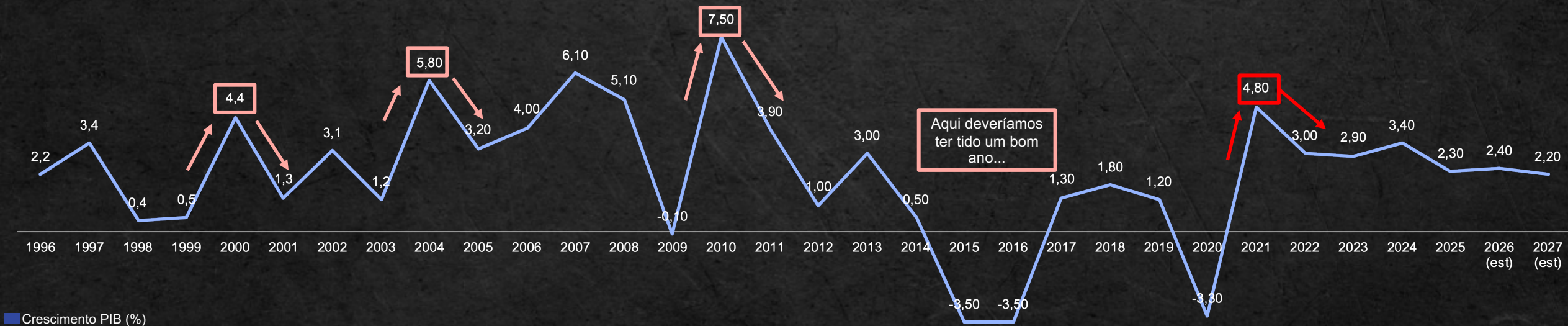
- Brasil é conhecido pelo "voo de galinha"
- Em 2009 tivemos a crise da "marolinha" com -0,2% de crescimento no PIB. Contudo...parece que houve um "represamento" que desaguou em 2010 gerando **7,6% de crescimento** (pico histórico)
- Na sequência tivemos 4 anos muito ruins (2011 a 2014) resultando em uma grande recessão (2015 e 2016). O mesmo efeito de "represamento" aconteceu de 2020 para 2021, com 3 ou 4 anos "menores" pela frente

Crescimento para 2026 e 2027:

- **Aparentemente temos um "novo normal" de crescimento de PIB entre 2,2 e 2,4 (ligeiramente acima da média mundial)**

Expectativa dos empresários para o PIB de 2026:

- Existe grande preocupação dos empresários de TI com o impacto das guerras e o preço dos derivados de petróleo. O Brasil, 2026 é um caldeirão de emoções com eleições, insegurança política e jurídica, mudanças tributárias, mas...de alguma maneira...parece que isto já está "na conta" e os empresários não esperam um salto de PIB, seja positivo ou negativo.

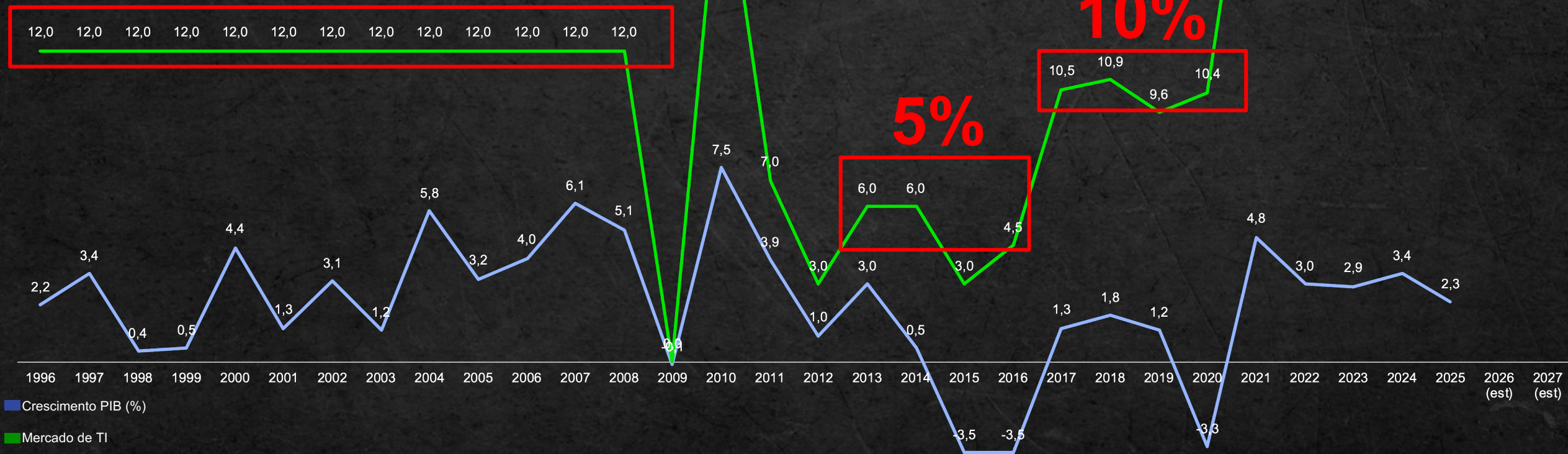


Economia x Mercado de TI

O mercado de TI tem apresentado um crescimento em platôs

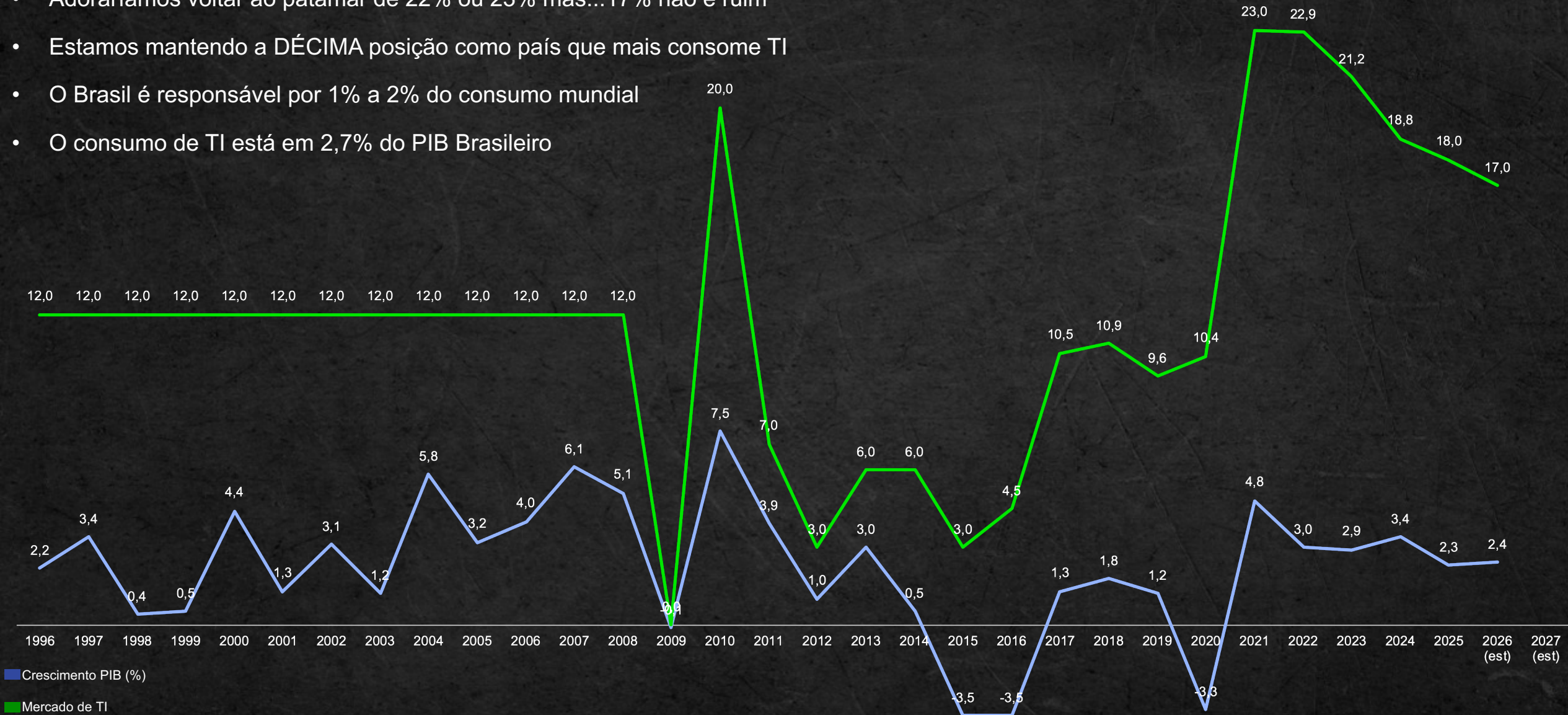
- Até 2008 tivemos os grandes projetos de automação (escritórios, mercado financeiro, indústria, varejo, etc.)
- De 2013 a 2016 crescemos com um platô de 5%
- De 2017 a 2020 passamos para um platô de 10% tornado a mão-de-obra fator crítico de crescimento
- 2021 e 2022 foram anos EXUBERANTES com 23%
- Para 2024 esperava-se um ano fantástico, **MAS** o câmbio e as notícias final de ano sobre eventuais impostos geraram tantas incertezas que as compras simplesmente não aconteceram...

Esperávamos no novo platô de 21% ou 22%, mas caímos para um platô de 18%



Expectativa para o mercado de TI em 2026

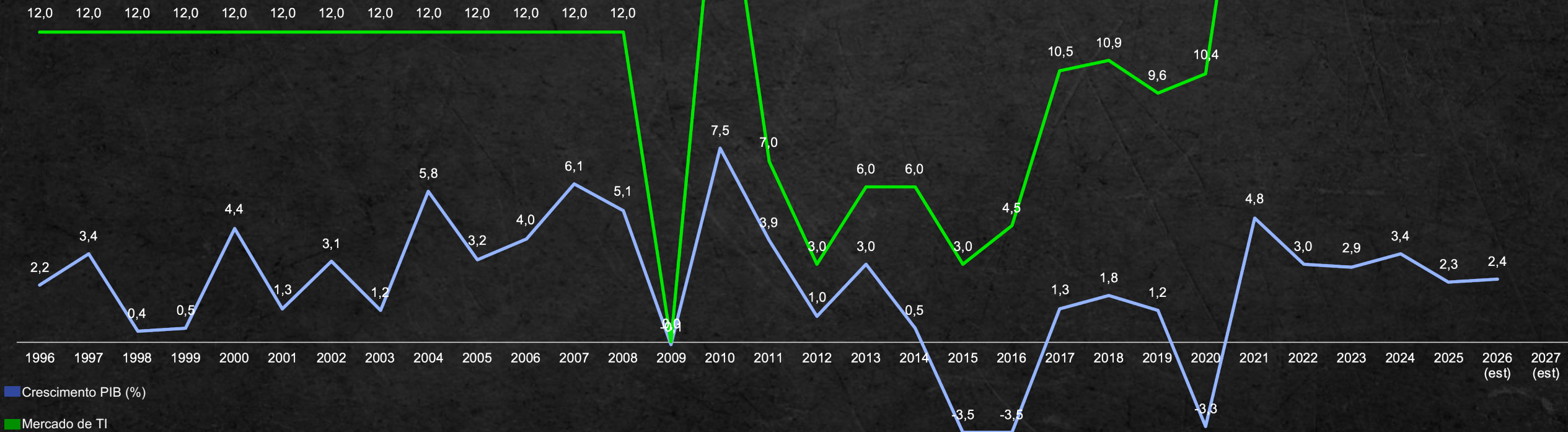
- A expectativa de crescimento de TI para 2026 é de 17%
- Adorariamos voltar ao patamar de 22% ou 23% mas...17% não é ruim
- Estamos mantendo a DÉCIMA posição como país que mais consome TI
- O Brasil é responsável por 1% a 2% do consumo mundial
- O consumo de TI está em 2,7% do PIB Brasileiro



Estamos em um momento de "repensar"

- Os clientes estão repensando:
 - Investimentos em hardware x cloud
 - Impactos da Inteligência Artificial - é o momento de fazer contas, business plan, pensar investimentos e retorno do investimento, preço e custo, impacto no desenvolvimento de software, impacto no quadro de colaboradores
 - Software é componente essencial em tecnologia, mas precisa ter arquitetura diferente, precificação diferente, forma de implementação e operação diferente...

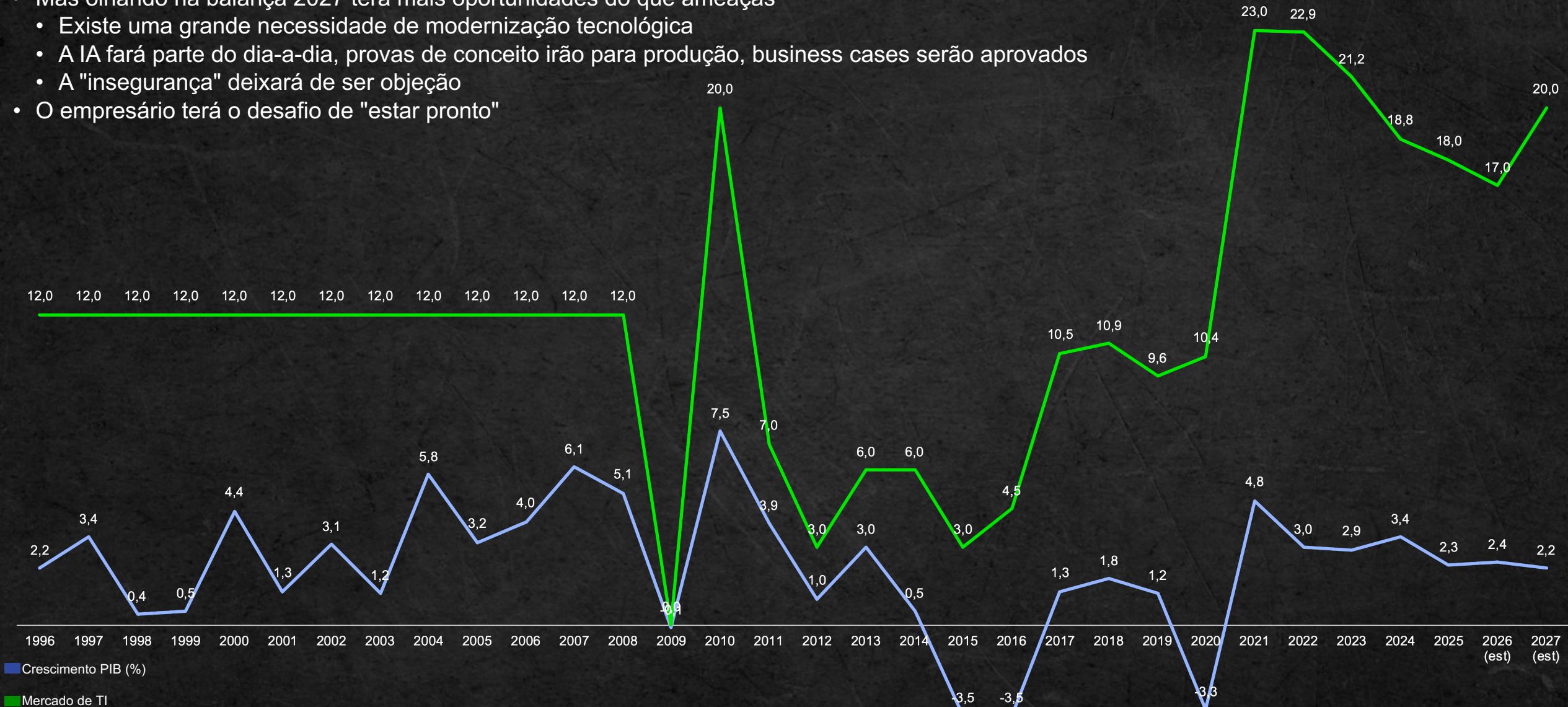
São muitas dúvidas e muitas Provas de Conceito impactando as vendas



O mercado de TI para 2027

As expectativas para 2027 são fantásticas

- Bom... os empresários de TI são sempre otimistas com o próximo ano e a medida que o tempo vai passando o otimismo reduz...
- Mas olhando na balança 2027 terá mais oportunidades do que ameaças
 - Existe uma grande necessidade de modernização tecnológica
 - A IA fará parte do dia-a-dia, provas de conceito irão para produção, business cases serão aprovados
 - A "insegurança" deixará de ser objeção
- O empresário terá o desafio de "estar pronto"



Expectativa de inflação

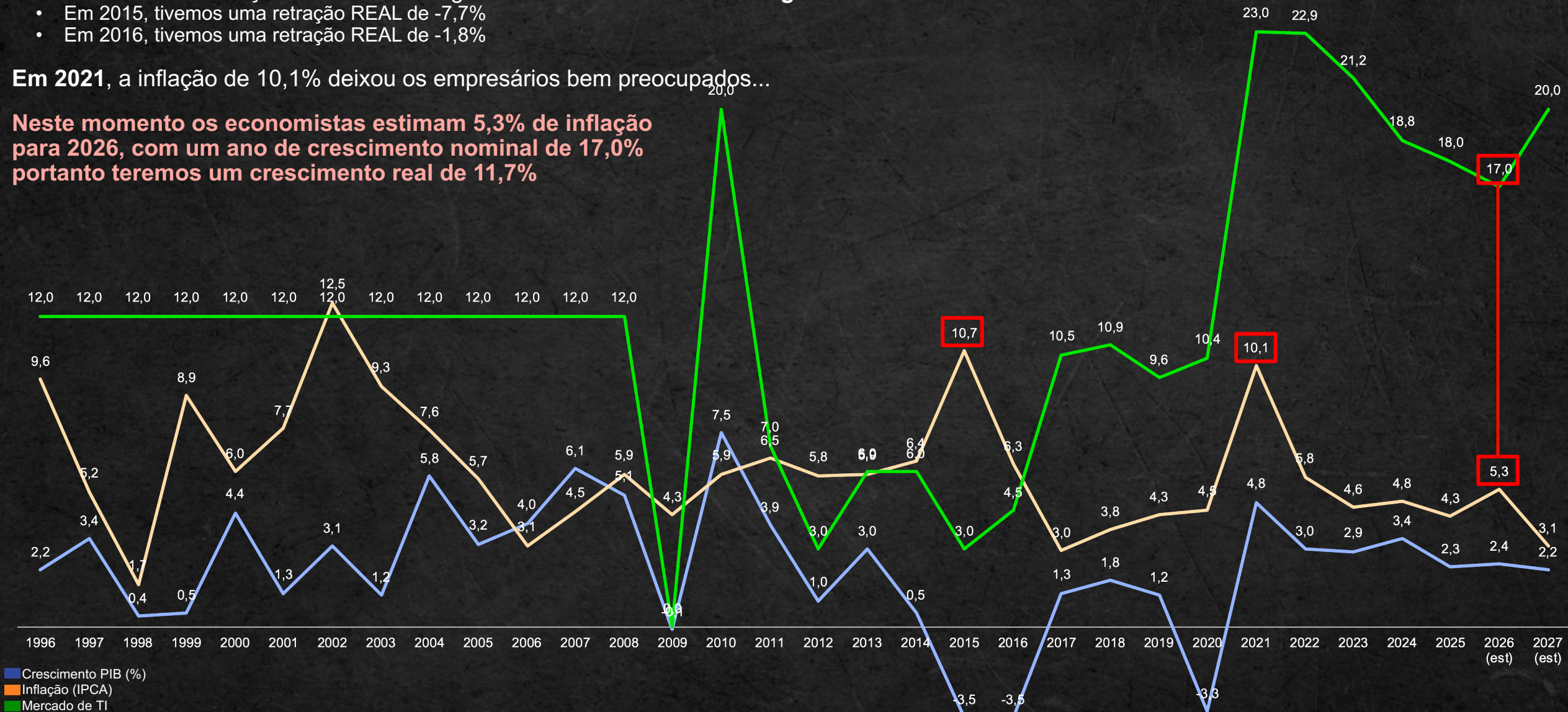
Em 2002 tivemos a mega desvalorização do USD no governo Fernando Henrique

Em 2015 e 2016 a inflação foi "**matadora**" gerando **crescimento REAL negativo** no mercado de TI

- Em 2015, tivemos uma retração REAL de -7,7%
- Em 2016, tivemos uma retração REAL de -1,8%

Em 2021, a inflação de 10,1% deixou os empresários bem preocupados...

Neste momento os economistas estimam 5,3% de inflação para 2026, com um ano de crescimento nominal de 17,0% portanto teremos um crescimento real de 11,7%



Mudanças de expectativas para 2026

Mudanças de expectativa do empresário de TI de Janeiro até agora

Os dois principais motivos para a mudança de expectativa em 2026 — vendas reais abaixo do projetado (44%) e atraso em decisões de compra (40%) — são sintomas, não causas. Insegurança política/econômica (28%) e concorrência mais agressiva (23%) até explicam o cenário mais difícil, mas a reação a ele é o que separa quem cresce de quem não cresce.

Isso confirma a lógica do desafio #1: em ano difícil como 2026, o vendedor precisa de acesso direto ao decisor, precisa mostrar valor e ROI de forma concreta, e precisa dominar técnicas para reduzir o tempo de decisão — para não deixar a oportunidade esfriar enquanto o cliente adia. Não é coincidência que "atraso em decisões" apareça em 40% das respostas: é o sintoma mais direto de vendas que não chegam ao decisor certo, no momento certo, com o argumento certo.



Efeito da Copa e das Eleições em 2026

1. Já vivemos isso antes	• Contexto: 2026 não é a primeira Copa nem a primeira eleição — o mercado de TI já atravessou vários ciclos iguais a este • Evidência: Empresas e clientes já sabem, por experiência, que esses eventos são temporários e previsíveis • Implicação: Tratar 2026 como ano excepcional é subestimar a capacidade de adaptação de quem já passou por isso
2. O cliente sabe planejar	• Contexto: Empresas de todos os portes incluem Copa e eleição no planejamento anual — não é surpresa para ninguém • Evidência: Ciclos orçamentários e calendários de compra já reservam espaço para esses eventos recorrentes • Implicação: A objeção "vamos esperar por causa da eleição/Copa" costuma ser desculpa, não planejamento real
3. Copa muda sazonalidade, não orçamento	• Contexto: A Copa desloca o calendário de decisões (junho/julho), mas não reduz o valor total do orçamento de TI • Evidência: O dinheiro previsto para 2026 continua reservado — só muda o mês em que a decisão é tomada • Implicação: O vendedor deve antecipar ou reagendar o ciclo de vendas, não descontar o orçamento esperado
4. Eleição gera insegurança, mas o C-level já tem "plano A" e "plano B"	• Contexto: A insegurança eleitoral é real no discurso, mas o C-Level normalmente já desenhou cenários alternativos • Evidência: Empresas maduras revisam Plano A e Plano B antes da eleição, independentemente do resultado • Implicação: Quem trava a decisão por causa da eleição, um nível abaixo do C-Level, está adiando — não cancelando
Conclusão: o vendedor tem que ser duplamente bom	• Estratégia: Responder às objeções de Copa e eleição com segurança, sem aceitá-las como motivo automático de adiamento • Ação: Mostrar valor e importância da compra de forma ainda mais clara do que em um ano normal • Meta: Encurtar o ciclo de decisão antes que a sazonalidade da Copa ou o medo da eleição tomem conta da agenda do cliente

O Maior Bloqueador: Acesso ao C-Level

A resposta mais votada de toda a pesquisa: 78% dos empresários dizem que o maior bloqueador para aumento de suas vendas é a "**Dificuldade para falar com C-Level e apresentar benefícios e ROI (retorno do investimento)**". É o maior percentual de toda a pesquisa — nenhum outro bloqueador chega nem na metade disto...Não há dúvida sobre onde está o gargalo: **acesso ao decisor, não condições de mercado**

O problema não é mercado

- **Diagnóstico:** O bloqueio não está na demanda, na economia ou na política — está em quem vende e como vende
- **Causa raiz:** Vendedor apresenta características técnicas a quem não decide, em vez de ROI a quem decide
- **Prova:** 78% é a confirmação estatística direta desta tese, na resposta espontânea dos próprios empresários

Vender diferente não é opcional

- **O que muda:** Sair do discurso técnico e falar a língua do C-Level — impacto no negócio, não funcionalidade do produto
- **Como:** Preparar argumentos e cases de ROI antes da reunião, e usá-los para conquistar acesso direto ao decisor
- **Resultado esperado:** Menos "não decisão", ciclo de venda mais curto, e menos objeções tratadas como bloqueio definitivo

Conclusão: A maior alavanca de vendas de 2026

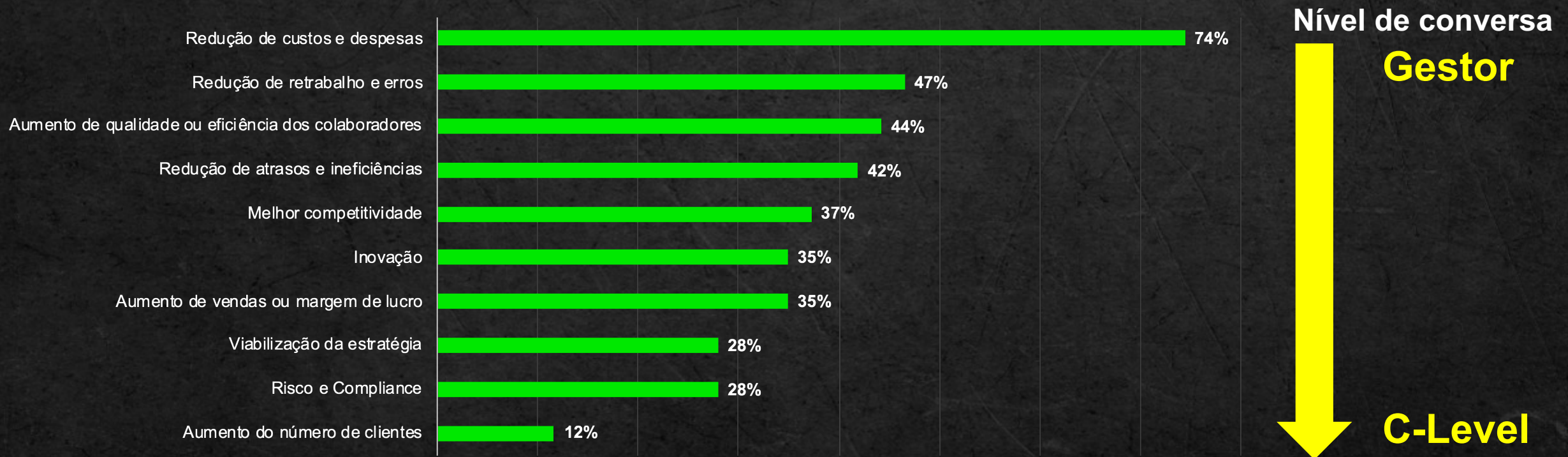
- **Estratégia:** Chegar ao decisor certo — não a quem está abaixo dele e usa a incerteza como desculpa
- **Ação:** Apresentar benefícios e ROI de forma direta, concreta e ligada ao negócio do cliente
- **Meta:** Transformar o maior bloqueador da pesquisa (78%) na maior alavanca comercial do ano

Benefícios Buscados x Quem Decide

Pergunta: "Quais os benefícios que os clientes estão buscando para comprar TI hoje?"

Está é uma das perguntas mais importantes desta pesquisa!!!!

- Os entrevistados são presidentes e diretores de empresas de TI e eles estão sinalizando que seus vendedores não falam com o C-Level...
- Segundo os entrevistados o que o cliente quer é "redução de custos e despesas, e redução de retrabalho", que são benefícios buscados pelo nível gerencial e não C-Level



Benefícios Buscados x Quem Decide

1. O que os clientes dizem buscar (topo da lista)	• Respostas: Redução de custos (74%), redução de retrabalho/erros (47%), qualidade/eficiência dos colaboradores (44%), redução de atrasos (42%) • Padrão: São dores operacionais do dia a dia — o tipo de problema que um gerente resolve sozinho • Implicação: Não é preciso envolver o C-Level para justificar esse tipo de compra
2. O que fica para trás (metade da lista)	• Respostas: Competitividade (37%), inovação (35%), aumento de vendas/margem (35%), viabilização da estratégia (28%), novos clientes (12%) • Padrão: São benefícios estratégicos, com menos da metade da frequência dos itens operacionais do topo • Implicação: São exatamente os temas que só interessam a quem pensa a empresa como um todo — o C-Level
3. Conecta com o bloqueador de 78%	• Evidência: O vendedor está apresentando redução de custo a quem sente o problema operacional, não ROI estratégico a quem decide • Reforça: A mesma lógica do slide anterior — dificuldade de acesso e argumentação junto ao C-Level • Conclusão: O vendedor está satisfazendo o gestor de área, não convencendo o decisor
4. Uma ressalva importante	• Nuance: Redução de custo também pode interessar ao C-Level, sobretudo ao CFO — não é 100% exclusivo do nível operacional • Mas: O padrão mais nítido (retrabalho, erros, atrasos, eficiência) é o operacional mais puro, e é o que lidera • Conclusão: A tese se sustenta mesmo com essa exceção pontual
Conclusão: elevar o discurso do custo para a estratégia	• Estratégia: Sair de "reduzo seu custo" e chegar a "aumento sua competitividade, sua receita e viabilizo sua estratégia" • Ação: Usar os benefícios ainda pouco explorados (28% a 37%) como ponte de conversa com o C-Level • Meta: Vender o que o decisor compra, não só o que o gestor de área sente falta no dia a dia

Crescimento trimestre-a-trimestre

Historicamente temos primeiro trimestre bom, segundo trimestre fraco, terceiro e quarto trimestre muito bons

Em 2019 tivemos um primeiro trimestre fraco com o efeito das eleições presidenciais

Em 2020 tivemos o impacto da pandemia no segundo trimestre, mas com rápida recuperação

Em 2021 foi o ano que passamos da barreira de 10% para 23% de crescimento!

Em 2022 foi o ano com primeiro e segundo trimestres bons, e as vendas do terceiro trimestre escorregando para o quarto trimestre

Em 2023 o resultado foi abaixo do esperado, em especial por um segundo trimestre marcado com "freeze" de investimentos

Em 2024 o resultado quarto trimestre foi muito ruim, reduzindo o resultado total do ano

Em 2026 teremos:

- Primeiro e segundo trimestres - abaixo do previsto
- **A previsão de crescimento para o terceiro e quarto trimestres é de 18% e 19% respectivamente**

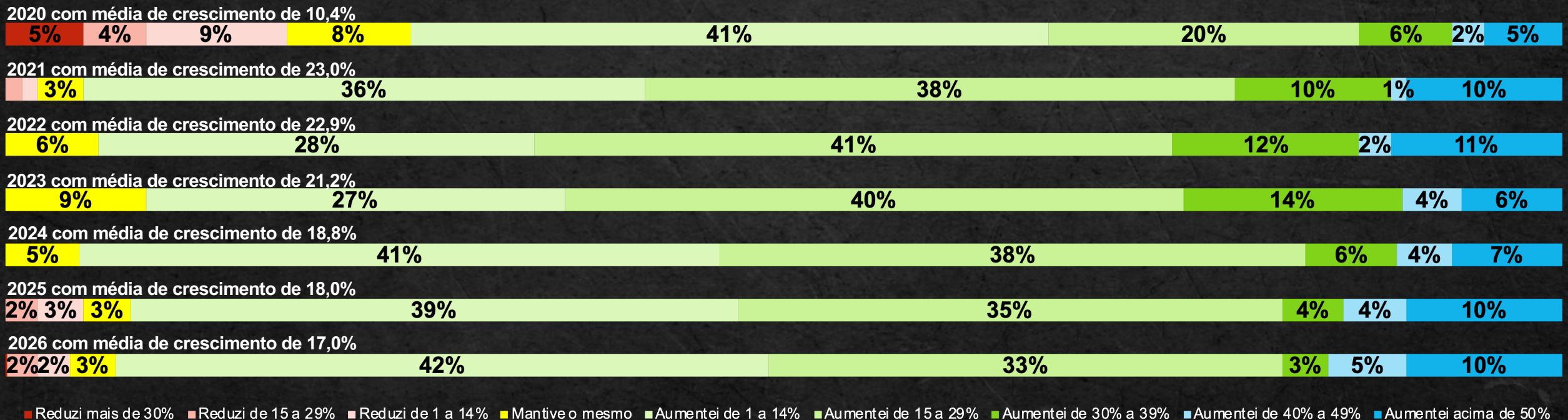
Trimestre (*)	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	% no ano
Primeiro	10%	8%	10%	2%	8%	16%	21%	20%	16%	19%	15%	25%
Segundo	3%	6%	8%	8%	5%	27%	22%	18%	22%	16%	16%	20%
Terceiro	5%	9%	11%	10%	10%	21%	18%	25%	20%	18%	18% (**)	25%
Quarto	1%	15%	12%	14%	13%	28%	27%	23%	18%	21%	19% (**)	30%
TOTAL ANO	5%	11%	11%	10%	10%	23%	23%	21%	18,8%	18,0%	17,0%	100%

(*) comparação com o mesmo período do ano anterior (**) Estimado

Polarização das empresas

A polarização é o efeito que temos onde, de um lado temos empresas indo muito bem, e de outro lado empresas não indo bem...

- Em **2020** tivemos 18% das empresas tendo resultados piores do que ano anterior, e **74% com crescimento**
- Em **2021** tivemos um número insignificante de empresas retraindo, mas tivemos **10% de empresas com crescimento acima de 50% no ano**
- Em **2022** batemos o **recorde** de **25%** das empresas com crescimento **acima de 30% no ano** e **11% com crescimento acima de 50% no ano**
- Em **2023** tivemos 24% das empresas com crescimento acima de 30% e 6% com crescimento acima de 50% ao ano
- Em **2024** tivemos 17% das empresas com crescimento acima de 30% e 7% com crescimento acima de 50% ao ano
- Em **2025** teremos 18% das empresas com crescimento acima de 30%; 10% com crescimento acima de 50% ao ano e 5% diminuindo de tamanho
- 2026 teremos um cenário muito parecido com 2025; 10% das empresas com crescimento acima de 50%



Empresas com alta taxa de crescimento em 2026

A cada ano a concorrência fica mais acirrada e obriga as empresas a trabalharem cada vez melhor para manterem suas carteiras de clientes, e para conquistar novos mercados

Em 2026, embora o crescimento médio do mercado será de 17%, teremos 10% das empresas com crescimento acima de 50%.

Para ter este crescimento, estas empresas precisam:

- **Fazer o pacote básico empresarial:**
 - Analisar o mercado (oportunidades e ameaças)
 - Redesenhar o modelo de negócio para atender a demanda de maneira diferenciada
 - Escolher corretamente a carteira de ofertas
 - Estabelecer um plano com estratégias e ações
 - Estruturar as áreas de marketing e vendas
 - Ter GRANDE disciplina na execução do plano
 - Pensar em INOVAÇÃO
 - Ter VELOCIDADE para planejar, executar, aprender e ajustar o plano
- **Fazer o pacote avançado empresarial**
 - Criar processos, automatizar e robotizar (incluindo inteligência artificial) tudo o que for possível
 - Fazer mais com menos e fazer muito melhor
 - Aplicar Modernization & Monetization

Crescimento "on premises" versus Cloud

Crescimento comparado com ano anterior	Total Geral	Hardware	Software	Serviços	IaaS	PaaS	SaaS
Crescimento 2019	10%	5%	8%	10%	12%	10%	14%
Crescimento 2020	10%	5%	8%	9%	29%	21%	18%
Crescimento 2021	23%	15%	19%	22%	35%	22%	32%
Crescimento 2022	23%	11%	15%	20%	32%	22%	31%
Crescimento 2023	21%	11%	15%	21%	30%	20%	32%
Crescimento 2024	18,8%	11%	15%	20%	29%	10%	28%
Crescimento 2025	18,0%	11%	15%	17%	30%	10%	25%
Crescimento 2026	17,0%	10%	13%	17%	28%	10%	25%
Crescimento comparado com a média de mercado							
Margem média do modelo de negócios							

As empresas de **hardware e software tradicionais** (on-premises) estão trabalhando com:

- Média de crescimento abaixo da média de mercado
- Média de margem de lucro abaixo da média de mercado

Empresas de **hardware tradicional** querem mudar o modelo de negócio, mas encontram dificuldades em "modelo mental", "cultura empresarial", e no sistema de remuneração

Empresas de **software tradicional** tem que fazer investimentos gigantescos para modernizar suas soluções e para algumas empresas a conta simplesmente não fecha

As empresas de **serviços** estão sofrendo com a falta de mão-de-obra. O uso de IA deverá afetar drasticamente o modelo de negócios, podendo ser um grande diferencial para as empresas que conseguirem usar IA para aumentar sua produtividade

Sobre a ADVANCE e esta pesquisa

Sumário executivo

Perfil das empresas e dos entrevistados

Expectativas para 2026 e 2027

Oportunidades e desafios

Balizadores de receita, margem e investimento

Minhas conclusões

5 principais oportunidades para 2026

(segundo os empresários entrevistados)

1. Inteligência artificial e agentes de IA	• Frequência: Mencionada em 78% das respostas • Detalhes: IA generativa, agentes autônomos, automação integrada a vendas, dados e redução de custo interno • Impacto: Deixou de ser tendência isolada e virou infraestrutura central das operações
2. Novos produtos e expansão de mercado	• Frequência: Citada em 42% das respostas • Detalhes: Lançamento de produtos próprios, diversificação de portfólio, entrada em novos mercados e internacionalização • Oportunidade: Sinaliza agenda mais ofensiva de crescimento, não apenas defesa de receita
3. Fortalecimento comercial e relacionamento com clientes	• Frequência: Presente em 30% das respostas • Detalhes: Aumento de market share, cross-sell, retenção de clientes e aproximação com grandes contas • Tendência: Foco comercial volta a crescer mais rápido que a agenda puramente técnica
4. Dados, infraestrutura e segurança	• Frequência: Presente em 24% das respostas • Detalhes: Governança de dados, soberania de dados, data centers distribuídos e arquiteturas Zero Trust • Contexto: Tratados como pré-requisito da agenda de IA, não mais como ofertas comerciais isoladas
5. Redução de custos e eficiência operacional via IA	• Frequência: Presente em 19% das respostas • Detalhes: Automação de tarefas manuais, aumento de produtividade nas entregas e otimização de contratos • Benefício: Reflete a pressão por ROI que já era desafio em novembro, agora tratada como oportunidade

(*) Em ordem de número de respostas dadas pelos empresários de TI

5 principais desafios para 2026

(segundo os empresários entrevistados)

1. Vender em tempos de incerteza (sem deixar virar desculpa)	• Diagnóstico: Instabilidade política/eleitoral é citada em 51% das respostas — mas o desafio real é comercial, não macroeconômico • Causa raiz: O C-Level normalmente já tem Plano A e Plano B; quem trata a incerteza como impeditivo é o nível abaixo dele, usando-a como desculpa para não decidir • Estratégia: Preparar a equipe comercial com técnicas e argumentos para vender apesar da objeção, e priorizar o acesso direto ao decisor (C-Level)
2. Cenário macroeconômico adverso	• Frequência: Citado em 43% das respostas • Detalhes: Juros altos, inflação, recessão, retração de crédito, menos dinheiro disponível no mercado • Consequência: Segue #2, mas junto com o item 1 já responde por quase metade de todas as respostas
3. Concorrência acirrada	• Frequência: Mencionada em 22% das respostas • Tipos: Preços agressivos, novos entrantes usando IA para criar software rapidamente, plataformas de nicho com IA • Pressões: Maior dificuldade para manter margens diante de concorrentes mais rápidos e mais baratos
4. IA como ameaça interna (headcount, ROI e bolha)	• Frequência: Presente em 22% das respostas • Desafios: Substituição de times por agentes de IA, redução de alocação de devs, fim do N1 humano, turnover de especialistas em IA • Riscos: Decisores mais exigentes por prova de ROI e temor de estouro da "bolha da IA"
5. Reforma tributária e ambiente fiscal	• Frequência: Citada em 16% das respostas • Impactos: Aumento da carga tributária, complexidade regulatória, insegurança fiscal e jurídica • Efeitos: Causará um período de "ajuste" no mercado

(*) Atualizado em jul/2026 com base na pesquisa de percepções dos empresários de TI

Sobre a ADVANCE e esta pesquisa

Sumário executivo

Perfil das empresas e dos entrevistados

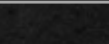
Expectativas para 2026 e 2027

Oportunidades e desafios

Balizadores de receita, margem e investimento

Minhas conclusões

Balizadores 2024, 2025 e 2026

	2024	2025	2026	Variação
Quanto você acha que crescerá o faturamento da SUA EMPRESA?	19%	18%	17%	
Qual sua expectativa de % do faturamento em receita recorrente?	56%	56%	56%	
Qual sua expectativa de % do faturamento em produtos?	31%	28%	27%	
Qual sua expectativa de % do faturamento em serviços?	47%	46%	45%	
Qual sua expectativa de % do faturamento em IA/GenAI?	5%	11%	12%	
Qual sua expectativa de % do faturamento em nuvem?	26%	26%	26%	
Qual sua expectativa de % do faturamento em dados e analytics?	8%	8%	8%	
Qual sua expectativa de % do faturamento em segurança e cibersegurança?	8%	11%	11%	
Qual o % do faturamento em exportação ou fornecimento para o exterior?	4%	6%	5%	
Qual sua expectativa de margem de lucro líquido (*)?	19%	21%	21%	

(*) pensamos em margem de lucro líquido como sendo o total de faturamento menos custos e despesas, menos os impostos, e dividido pelo total de faturamento

Estratégia de venda na base

Venda na base é a **estratégia PREFERENCIAL** dos empresários de TI quando o mercado está difícil

- A venda na base, tipicamente, é mais fácil, rápida e apresenta menor custo de venda

Anos onde a **estratégia de venda na base** foi adotada:

- 2015 e 2016 na crise Dilma, e em 2020 com a incerteza da pandemia

Anos onde a **estratégia de expansão da base** foi adotada:

- 2017 e 2018 onde o mercado estava muito próspero

Para 2026 o foco das empresas de TI será EXPANSÃO, ou seja:

- Venda para novos clientes e novos segmentos de mercado
- Venda para novas geografias de maneira direta ou indireta (usando canais)
- Venda de novos produtos e serviços

Recomendação da ADVANCE:

- Expansão de base é importante, mas é mais cara e lenta do que vender na base, então, precisa de planejamento "apurado"
- Negligenciar e perder a atual base de clientes pode ser um erro MUITO caro...a retomada de um cliente é 2x mais cara
- "Fritar o peixe e olhar o gato" não é fácil, mas com planejamento e disciplina de execução dá para fazer

Estratégia de vendas	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Venda na base	62%	46%	24%	21%	16%	45%	30%	15%	27%	25%	20%	20%
Expansão de base	38%	54%	76%	79%	84%	55%	70%	85%	73%	75%	80%	80%

Estratégia de vendas indiretas

Quando o mercado está DIFÍCIL vemos dois movimentos nas estratégias de vendas indiretas:

- As empresas que já trabalham com canais acabam vendo que o canal está "lento" no momento de crise, e acabam acelerando seu processo de vendas diretas, economizando a margem que pagariam para o intermediário
- As empresas que ainda não trabalham com canais olham para a estratégia de vendas indiretas como uma alternativa para enfrentar as dificuldades que estão tendo com as vendas diretas. Implementar um bom sistema de vendas através de canais leva, seguramente, mais de 6 meses

Quando o mercado está BOM vemos dois movimentos nas estratégias de vendas indiretas:

- As empresas que já trabalham com canais treinam e gerenciam seu canal para que eles trabalhem no máximo potencial
- As empresas que ainda não trabalham com canais não olham para canais como alternativa, preferem vender diretamente

Para 2026, os empresários estão planejando "expansão de base de clientes" e olham para o canal como uma alternativa para esta expansão de mercado, geografia e clientes

O "interesse" em trabalhar com canais leva de 1 a 2 anos até o canal estar selecionado, recrutado, treinado e gerando resultados. É uma estratégia de longo prazo e não deveria ser mudada a cada ano

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Empresas que já trabalham com canais	42%	48%	53%	48%	48%	52%	45%	45%	45%	45%	45%
Empresas interessadas em trabalhar com canais	28%	25%	13%	21%	28%	25%	21%	21%	21%	30%	30%
Já trabalham + interessadas	70%	73%	66%	69%	76%	77%	66%	66%	66%	75%	75%

Estratégia para internacionalização

- De 2008 a 2017 a exportação estava inversamente atrelada com a demanda do mercado doméstico, ou seja, **quando o mercado doméstico melhorava, a exportação caía**
- A **partir de 2017** começamos ver o índice de empresas que exportavam crescer muito mais em função das empresas e negócios Start-ups do que em função do mercado doméstico, representando um **AMADURECIMENTO do mercado**
- Em **2020** a pandemia obrigou um replanejamento e incentivou as empresas a **focarem nos mercados domésticos**
- Em **2021, 2022, 2023 e 2024** o mercado doméstico brasileiro foi e está altamente promissor, novamente incentivando as empresas a estabelecerem prioridade para o território nacional
- Em 2025, com as inseguranças políticas e econômicos, alguns empresários voltam a olhar exportação como uma alternativa de aumento de vendas e expansão da base de cliente
- Em 2026 o cenário internacional está muito complicado e os empresários estão dando preferência ao mercado doméstico

Recomendação da ADVANCE:

- Exportação não é tão simples e rápida quanto parece...requer um planejamento "muito apurado" para evitar que o projeto fracasse e fique com uma conta alta para pagar...

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Empresas que já exportam	15%	12%	13%	16%	17%	18%	19%	19%	17%	17%	17%
Empresas interessadas em exportar	35%	30%	30%	31%	30%	25%	22%	19%	15%	30%	17%
Já trabalham + interessadas	50%	42%	43%	47%	47%	43%	41%	38%	32%	47%	34%

Investimentos em marketing e vendas

Lá por volta do ano 2000 os empresários tinham como balizador que as empresas de TI investiam:

- 1% do faturamento em marketing - que era basicamente institucional, fazendo folhetos e eventos
- 10% a 15% do faturamento em vendas - incluindo todas as despesas da equipe de vendas

A Internet começou a mudar a forma como o mercado consumidor de TI buscava informações e articulava suas compras. Em 2011/2012 começamos a falar sobre marketing digital que foi ainda mais importante em uma época onde comprador e vendedor estavam trabalhando em casa

Também em 2011/2012 começamos a falar sobre o papel do SDR (Sales development representative) gerando leads qualificados para a equipe de vendas. Na maioria das empresas de TI, o SDR está na estrutura de marketing

Mudanças percebidas em 2022 e 2023:

- As empresas de TI transferiram investimentos em marketing digital para marketing tradicional, em especial, eventos
- A falta de mão de obra estava inflacionando os salários e aumentando os custos com equipe de vendas

Mudanças planejadas para 2026:

- Ganho de eficiência operacional em marketing e vendas

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026 (estimado)
Marketing tradicional (incluindo equipe)	2,5%	2,5%	2,0%	2,5%	2,5%	2,6%	0,9%	1,6%	3,1%	2,9%	3,0%	3,0%	3,0%
Marketing digital (incluindo custos de SDR)	0,9%	1,9%	3,0%	3,9%	4,5%	3,8%	4,5%	3,9%	2,9%	3,1%	3,0%	4,0%	3,5%
Equipe de vendas (salário, comissão, treinamentos e atividades com clientes)	10,2%	10,0%	10,0%	9,8%	9,6%	9,5%	8,0%	8,0%	7,9%	7,7%	7,0%	7,0%	7,0%

Balizadores de investimento feitos em 2025

Os investimentos em marketing e vendas mudam muito conforme o modelo de negócio da empresa de TI

Em especial a pandemia, mudou muito a dinâmica de compra e venda de tecnologia, exigindo marketing digital e vendas através de meios digitais

Muitas empresas de TI ainda estão com estruturas de marketing e vendas antigas, com custos e resultados inadequados...

Percentual do faturamento de 2025, previsão de investimentos ou gastos com atividades da empresa								
Atividade principal	Marketing tradicional (incluindo custo da equipe)	Marketing digital (incluindo SDR)	Equipe de vendas (*)	Treinamento e certificação	Custos administrativos	Folha de pagamento	Impostos	TOTAL
Desenvolvedor de software aplicativo (ISV)	3,0	2,0	9,0	4,0	8,0	50,0	14,0	90,0
Desenvolvedor de software sob medida e fábrica de software	3,0	2,0	8,0	3,0	8,0	50,0	16,0	90,0
Distribuidor	4,5	3,5	7,0	1,0	4,0	30,0	16,0	66,0
Empresa de consultoria	3,0	3,0	11,0	5,0	9,0	35,0	16,0	82,0
Empresa de serviços em nuvem	5,0	3,5	6,0	5,0	7,0	30,0	19,0	75,5
Empresa de serviços em TI tradicional	2,0	1,5	8,0	3,0	10,0	35,0	20,0	79,5
Fabricante de hardware	2,0	2,0	5,0	8,0	12,0	30,0	17,0	76,0
Revenda ou integrador de soluções	3,0	4,0	11,0	5,0	6,0	20,0	18,0	67,0
Oferta principal								
Equipamentos de hardware, rede ou telecom	2,5	3,0	10,0	3,5	8,0	20,0	19,0	66,0
Infraestrutura ou serviços computacionais na nuvem (IaaS)	3,0	2,0	6,5	6,0	7,0	35,0	20,0	79,5
Plataforma como serviço	5,0	3,0	8,0	3,0	9,0	20,0	15,0	63,0
Serviços, consultoria ou treinamento	3,0	2,5	10,0	6,0	7,0	45,0	18,0	91,5
Software em nuvem (SaaS)	3,0	4,0	5,0	4,0	9,0	40,0	14,0	79,0
Software tradicional ou on-premises	3,0	1,5	9,0	3,5	8,0	45,0	16,0	86,0
Média	3,2	2,7	8,1	4,3	8,0	34,6	17,0	77,9

(*) incluindo salário, comissão, treinamentos e atividades com clientes

Receita recorrente (% do faturamento)

Atividade principal da empresa	% em 2022	% em 2023	% em 2024	% em 2025
Desenvolvedor de software aplicativo (ISV)	71%	75%	75%	75%
Desenvolvedor de software sob medida e fábrica de software	59%	66%	67%	66%
Distribuidor	28%	30%	35%	37%
Empresa de consultoria	48%	49%	55%	57%
Empresa de serviços em nuvem	71%	75%	73%	76%
Empresa de serviços em TI tradicional	75%	78%	75%	75%
Fabricante de hardware	15%	18%	15%	15%
Revenda ou integrador de soluções	41%	43%	43%	43%
Oferta principal da empresa				
Equipamentos de hardware, rede ou telecom	15%	20%	17%	20%
Infraestrutura ou serviços computacionais na nuvem (IaaS)	42%	44%	48%	51%
Plataforma como serviço	52%	54%	60%	60%
Serviços, consultoria ou treinamento	54%	58%	59%	60%
Software em nuvem (SaaS)	69%	72%	72%	73%
Software tradicional ou on-premises	69%	75%	72%	70%
Média geral	51%	54%	55%	56%

Sobre a ADVANCE e esta pesquisa

Sumário executivo

Perfil das empresas e dos entrevistados

Expectativas para 2026 e 2027

Oportunidades e desafios

Balizadores de receita, margem e investimento

Minhas conclusões

Minhas conclusões

Tema tratado aqui...	Ação recomendada...
IA vira infraestrutura central, não mais tendência isolada	Parar de tratar IA como "mais uma iniciativa" — integre IA em vendas, atendimento e redução de custo interno AGORA
O maior bloqueador para fechar negócios não é o mercado, é o acesso ao decisor	Treinar vendedores para chegar ao C-Level com argumentos de ROI e impacto estratégico, não apenas funcionalidades técnicas
Eficiência está sendo vendida para o público errado	Elevar o discurso de "reduzo seu custo" para "aumento sua competitividade, sua receita e viabilizo sua estratégia"
Copa e eleição já estão no radar do C-Level — a objeção é de quem está abaixo dele	Encurtar o ciclo de decisão com técnicas comerciais que respondem à objeção de Copa/eleição sem aceitá-la como motivo automático de adiamento
2026 é ano de eficiência com propósito, não de freio	Comunicação comercial que finalmente fale a língua do C-Level — impacto no negócio, não funcionalidade do produto

Só uma dica...

Sell to the C-Level

ADVANCE Consulting

**Advance Your Sales
consultoria e treinamento para
vender mais e melhor**

www.advanceconsulting.com.br

Estudo trimestral sobre o
mercado brasileiro de TI