



DECISÕES DE COMPRA

# SEIS TENDÊNCIAS QUE VÃO REDEFINIR O MERCADO B2B NO BRASIL EM 2026

# B2B

Levantamento com 19 mil avaliações mostra por que experiência, reputação e previsibilidade passaram a pesar mais do que discurso tecnológico

Depois de alguns anos marcados pela corrida por novas soluções digitais — e por um discurso quase onipresente sobre automação e inteligência artificial — o mercado B2B brasileiro chega a 2026 em um novo momento. Agora, cresce quem consegue entregar algo mais básico, porém decisivo: previsibilidade, simplicidade e uma boa experiência no uso cotidiano.

Essa é a principal conclusão do estudo “Tendências do mercado B2B no Brasil em 2026”, realizado pela B2B Stack, que analisou cerca de 19 mil avaliações reais de usuários de softwares corporativos publicadas ao longo de 2025. O levantamento ajuda a entender como as decisões de compra estão ficando mais criteriosas e menos guiadas por promessas.

Segundo o Fernando Neto, COO da plataforma de busca e avaliação de softwares B2B Stack, os dados revelam um comprador mais atento ao impacto real das ferramentas no dia a dia das empresas. “O que observamos não é um mercado insatisfeito, mas um comprador mais amadurecido e mais consciente do custo operacional de usar um software. Ele não quer mais ‘promessa de valor’, quer previsibilidade no uso real sendo cada vez menos tolerante a fricções operacionais e promessas não sustentadas pela experiência prática”, afirma.

Um mercado satisfeito, mas ainda pouco engajado - Os números da pesquisa mostram um cenário aparentemente positivo: 65,7% dos usuários se dizem promotores das soluções que utilizam, enquanto 27,5% permanecem neutros e apenas 6,8% se declaram detratores. Ou seja, não há uma crise de confiança, mas sim um nível maior de exigência.

O ponto de atenção está justamente na faixa intermediária. “Usuários neutros reconhecem valor, renovam contratos e utilizam o software no dia a dia, mas não se tornam defensores da marca, não puxam recomendações nem atuam como prova social espontânea. Em um cenário de soluções cada vez mais parecidas, essa diferença passa a ser decisiva para o crescimento”, explica Neto.

A análise das avaliações também evidencia que, em 2026, a competição se desloca do discurso para a execução. Aspectos como cobrança, simplicidade de uso, integração, estabilidade e previsibilidade de suporte aparecem de forma recorrente como fatores que separam promotores de neutros, e neutros de detratores. É nesse contexto que Fernando Neto aponta seis tendências centrais para o mercado B2B brasileiro no próximo ano.



**1 Pagamento e cobrança entram no centro da experiência** – O comprador brasileiro passou a tratar a cobrança como parte indissociável do produto. Atrito em renovação, dificuldades de pagamento e falta de clareza comercial não ficam mais restritos ao departamento financeiro, viraram parte da percepção de valor, confiança e reputação da empresa.

“O que observamos é que problemas de cobrança hoje impactam diretamente o NPS das empresas. Uma experiência ruim no momento da renovação contamina toda a percepção sobre o software, mesmo quando o produto é tecnicamente sólido”, explica o COO da B2B Stack. Essa mudança reflete a maturidade do mercado brasileiro, que deixa de tolerar inconsistências operacionais que antes eram vistas como “normais” em empresas de tecnologia.

**2 Tolerância para complexidade despenca** – Funcionalidade não é mais um diferencial quando o uso exige esforço demais. O comprador brasileiro valoriza simplicidade, estabilidade e integração porque isso define adoção, produtividade e continuidade dentro das empresas.

O levantamento mostra que o grupo técnico – aqueles que efetivamente operam os softwares no dia a dia – tende a pontuar cerca de 3% a 4% abaixo de decisores e líderes. “O técnico sente a fricção primeiro. Se ele não confia na operação, o decisor vai sentir a consequência na adoção”, aponta Fernando.

Em 2026, a experiência de operação pesa mais do que promessas de roadmap. Empresas de médio porte, com 101 a 250 colaboradores, apresentam a menor performance relativa de recomendação no recorte analisado – cerca de 14% abaixo do melhor grupo –, sinalizando que esse perfil de cliente exige mais implementação, governança e disciplina de SLA - Service Level Agreement (Acordo de Nível de Serviço, em português).

**3 Reputação vira infraestrutura de crescimento** – Com tantas soluções semelhantes no mercado, a reputação ganhou peso estratégico. Ela influencia desde a aquisição de novos clientes até a retenção e o tempo do ciclo de vendas. Segundo a metodologia NPS utilizada no estudo, 65,7% das avaliações são de promotores (nota 5 na escala adaptada), enquanto 27,5% são de neutros (nota 4), usuários que reconhecem valor, mas ainda não defendem a marca publicamente. “A grande oportunidade neste ano é mover neutros para promotores. Esse grupo já usa, às vezes até renova e expande, mas não vira prova social. Converter essa base é o movimento que mais acelera reputação e volume de reviews”, indica.

**4 Inteligência artificial deixa de ser experimento e vira operação** – Após um ciclo de testes e projetos-piloto, a IA se consolida como pilar de competitividade no B2B. Projeções do Gartner indicam que até 2026, 40% das aplicações empresariais contarão com agentes de IA dedicados a tarefas específicas, ante menos de 5% em 2025.

No Brasil, a tendência se manifesta de forma mais pragmática, soluções que usam IA para eliminar tarefas manuais, reduzir retrabalho ou acelerar decisões apresentam maior retenção e disposição a pagamento, especialmente quando o impacto é mensurável no dia a dia do cliente. “A IA integrada de forma nativa ao produto, não como funcionalidade isolada ou argumento de marketing, está se tornando base para automação e análise ao longo do fluxo operacional”, observa Neto.

**5 Especialização passa a valer mais do que escala** – Com um ambiente de investimento mais seletivo, o mercado passa a valorizar empresas com propostas claras, foco setorial e eficiência operacional. Crescem os chamados Vertical SaaS — softwares desenhados para resolver problemas específicos de setores como saúde, jurídico, educação, construção e finanças.

Nesse modelo, o que sustenta o negócio não é o volume de usuários, mas o equilíbrio entre receita recorrente, custo de operação e valor percebido. Dados da ABES indicam que, apesar do crescimento acelerado, apenas 5% das pequenas e médias empresas brasileiras usam soluções SaaS, o que aponta espaço para amadurecimento — especialmente em nichos.

**6 Crescimento passa a ser menos sobre aquisição e mais sobre refinamento** – Se há uma mensagem central para 2026, é: o mercado B2B não está mais na fase de expansão desordenada, mas de otimização. A disputa competitiva se desloca para a capacidade de eliminar fricções pequenas, acelerar o tempo até o primeiro resultado e transformar satisfação em recomendação consistente.

Neste contexto, a reputação é um recurso estratégico para o avanço e progresso da organização. “A reputação vai ser menos um efeito colateral do produto e mais um ativo de crescimento. Ao operar a experiência com método, ganha-se participação com menos atrito comercial, mais conversão e maior retenção”, finaliza Fernando Neto.

