

MERCADO QUE CRESCE

43% DA ENERGIA DO BRASIL JÁ É NEGOCIADA LIVREMENTE. SUA EMPRESA ESTÁ NESSE GRUPO?

▶▶▶ [Leia na página 8](#)

Empresas perdem vendas por propostas comerciais mal feitas?

Documento bem construído pode reduzir dúvidas, reforçar valor e aumentar as chances de fechamento sem depender de pressão comercial.

Uma proposta comercial costuma chegar em um momento decisivo da venda. Antes dela, houve uma conversa, uma apresentação, uma reunião ou um pedido de orçamento. Depois dela, o cliente compara opções, avalia preço, discute internamente e decide se avança ou não. Por isso, esse documento não deve ser tratado apenas como uma formalidade com valores e condições. Em muitos negócios de serviço, a proposta é a ponte entre o interesse inicial e a decisão de compra.

Para Robson V. Leite, mentor de agências e estrategista digital, empresas que vendem serviços digitais, consultorias ou soluções especializadas precisam enxergar a proposta como parte da estratégia comercial. Quando ela apenas lista entregáveis e preço, deixa de cumprir uma função importante: ajudar o cliente a entender o problema, visualizar o valor da solução e reduzir inseguranças antes da assinatura do contrato.

A relevância do tema cresce porque os compradores estão mais autônomos. Uma pesquisa da Gartner, referência global em tecnologia e negócios, divulgada em 2026, apontou que 67% dos compradores B2B preferem uma experiência sem contato com representantes comerciais, enquanto 70% preferem jornadas digitais e de autosserviço. O mesmo levantamento mostra que muitos compradores ainda recorrem a vendedores para validar informações, o que indica uma mudança clara: o cliente quer pesquisar sozinho, mas precisa de segurança para decidir.

Esse comportamento altera o peso da proposta comercial. Se o comprador avança boa parte da jornada sem depender de um vendedor, o material enviado pela empresa precisa trabalhar melhor. Uma proposta frágil pode transformar uma venda promissora em dúvida. Já uma proposta clara organiza a conversa, explica o escopo, mostra os próximos passos e evita que o preço seja lido de forma isolada.

“Uma proposta comercial não vende sozinha no sentido literal, mas pode conduzir a deci-



Robson V. Leite

“ Quando ajudamos um mentorado a estruturar a área comercial, olhamos para a proposta como parte do processo de venda.

são quando traduz com clareza o diagnóstico, a solução, o valor entregue e o caminho de implementação. O erro comum é enviar um documento que parece orçamento, quando o cliente ainda precisa entender por que aquela solução faz sentido para o negócio dele”, analisa o estrategista digital.

O primeiro ponto de uma boa proposta é a contextualização. Antes de apresentar valores, o documento deve mostrar que a empresa entendeu a necessidade do cliente. Isso inclui resumir o problema, registrar objetivos discutidos, apontar gargalos identificados e conectar a entrega ao resultado esperado. Quando essa etapa falta, o cliente tende a comparar apenas números, porque não enxerga diferença concreta entre uma opção e outra.

Outro aspecto decisivo é o escopo. Propostas genéricas abrem espaço para desalinhamento, retrabalho e frustração. O cliente precisa saber o que está incluído, o que não está, quais etapas serão executadas, quais responsabilidades pertencem à empresa contratada e quais dependem dele. Essa clareza protege a relação comercial e evita que a venda comece com expectativas diferentes entre as partes.

O preço também exige cuidado. Informar valor sem explicar composição pode enfraquecer a percepção da entrega, especialmente em serviços intelectuais, estratégicos ou recorrentes. Em agências digitais, por exemplo, um contrato pode envolver diagnóstico, planejamento, criação, mídia, análise, atendimento, reuniões e ajustes contínuos. Se tudo aparece apenas como uma linha de preço, a proposta perde força e abre espaço para barganha.

Na avaliação de Robson, a proposta precisa refletir a maturidade da operação. “Quando ajudamos um mentorado a estruturar a área comercial, olhamos para a proposta como parte do processo de venda. Ela deve estar conectada ao posicionamento, à capacidade de entrega, ao perfil de cliente e ao tipo de contrato que a empresa quer construir. Sem essa visão, a proposta vira um arquivo bonito, mas pouco estratégico”, explica.

Também há um erro frequente no pós-envio: tratar a proposta como encerramento da conversa. Em muitos casos, ela deve abrir uma etapa de acompanhamento. O follow-up não precisa ser insistente nem automático. Ele pode servir para esclarecer dúvidas, reforçar pontos importantes, ajustar detalhes e entender se a decisão depende de orçamento, prioridade, confiança ou timing. A ausência desse acompanhamento faz muitas oportunidades morrerem sem resposta.

Uma proposta eficiente combina objetividade e direção. Ela não deve ser longa a ponto de cansar o leitor, nem curta a ponto de deixar perguntas essenciais sem resposta. O ideal é que o cliente consiga entender rapidamente o problema, a solução, os benefícios, o investimento, os prazos, as condições e o próximo passo. Quanto menos esforço cognitivo a decisão exige, maior a chance de avanço.

Negócios em Pauta

Gabriel Pinheiro/CNI



São Paulo conquista dois troféus na maior competição de queijos artesanais das Américas

São Paulo encerrou sua participação na ExpoQueijo Brasil 2026 – Araxá International Cheese Awards com dois troféus na maior competição de queijos artesanais das Américas. O estado conquistou um troféu Prata e um troféu Bronze, reafirmando sua presença entre os premiados de um dos concursos mais respeitados do mundo. O troféu Prata ficou com o Queijo Nevoeiro, da Elied Queijaria, de Urupês (SP). Já o troféu Bronze foi conquistado pelo Aldebaran – Queijo de Leite de Ovelha Maturado Tipo Morbier, da Cabanha Campestre 53 Laticínios, de Campinas (SP).

▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

demaerre_CANVA



CIEE e Google oferecem 110 mil bolsas de estudo

@Em um cenário em que a Inteligência Artificial deixa de ser uma tendência e passa a ser uma exigência de mercado, o Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE) e o Google anunciaram a renovação de sua parceria estratégica para o ciclo 2026/2027. O anúncio oficial ocorreu durante o evento Google For Brasil, realizado no Nubank Parque, em São Paulo. A grande novidade para este novo período de colaboração é o lançamento de um curso focado exclusivamente em Inteligência Artificial, disponível na plataforma global de educação Coursera, integrando um total de sete trilhas de especialização técnica de alta demanda global. As inscrições já podem ser realizadas pelo portal oficial da instituição no endereço portal.ciee.org.br/quero-me-preparar/google-tech/. O programa visa democratizar o acesso à qualificação técnica e preparar novos talentos para as constantes transformações do ambiente corporativo.

▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Contratos bancários podem ser risco para o caixa das empresas

Cláusulas financeiras desfavoráveis têm potencial de ampliar custos, diminuir a liquidez financeira e comprometer decisões de investimento. ▶▶▶

O Fisco ficou mais rápido e os erros das empresas mais visíveis

Receita Federal amplia o cruzamento automatizado de dados e aumenta a pressão sobre negócios que mantêm inconsistências entre declarações, notas fiscais e movimentações financeiras. ▶▶▶

Pequenas empresas transformam consórcio em estratégia de expansão

Pressão financeira leva empresários a buscar alternativas para adquirir ativos sem comprometer capital de giro. ▶▶▶

IA, produtividade de dados e o novo desafio dos conselhos

Mais do que apoiar decisões, eles agora geram produtos, criam modelos de receita, moldam experiências de consumo e influenciam diretamente a vantagem competitiva das organizações. ▶▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

Política

Mar de lama

Heródoto Barbeiro

▶▶▶ [Leia na página 2](#)

Economia da Criatividade

O Professor Como Influenciador Invisível das Escolhas Profissionais

Carol Olival

▶▶▶ [Leia na página 4](#)

Negócios & Carreira!

Responsabilidades sociais são o verdadeiro legado da liderança

Fabiana Monteiro

▶▶▶ [Leia na página 7](#)