agendor

GUIA PRÁTICO PARA GESTORES COMERCIAIS

KPIs de vendas: como medir o desempenho do seu time

Os indicadores que importam em vendas B2B, como calcular cada um e como transformar números em rotina de gestão.

Começar a leitura →

Criar conta grátis



SUMÁRIO

O que você vai encontrar

Este é um PDF interativo: clique em qualquer item para ir direto ao tópico. Para voltar aqui, clique no nome do guia no topo de cada página. Textos sublinhados em verde e cartões com seta são links.

Leitura de ~15 minutos

8 KPIs com fórmula e exemplo, funil reverso e checklist para montar seu painel.

	Introdução	**03**
01	**O que é KPI (e o que não é)**	**04**
	Como escolher os KPIs certos	05
02	**Os KPIs essenciais da área de vendas**	**06**
	KPIs de funil e carteira	07
	Da meta à rotina: o funil reverso	08
03	**Indicadores individuais, sem microgerenciar**	**09**
	Perfis comportamentais e contratação	10
04	**Acompanhamento e cobrança de resultados**	**11**
	Como cobrar sem desmotivar	12
	KPIs no CRM	12
	Checklist: monte seu painel em 8 passos	**13**
	Conclusão e materiais relacionados	**14**
	Acompanhe seus KPIs com o Agendor	**15**

INTRODUÇÃO

Quem não mede, gerencia no escuro

A boa gestão comercial combina análise quantitativa e qualitativa: objetivos traçados sobre dados, resultados acompanhados em números e decisões que também consideram comportamento, qualidade e contexto.

É aí que entram os KPIs, sigla para *Key Performance Indicators*, ou indicadores-chave de desempenho. Com eles, o gestor sabe se uma ação está dando o retorno esperado, e cada vendedor entende o impacto do próprio trabalho no resultado do time.

Mas não adianta comparar tabelas e mais tabelas de números que não dizem muita coisa. O segredo é escolher **poucos indicadores, bem definidos**, saber de onde vêm os dados e transformar a leitura deles em rotina.

Neste guia, você vai ver os KPIs mais importantes para vendas B2B, com fórmula e exemplo, como desdobrar a meta em atividades, quais indicadores usar para cada vendedor e como acompanhar e cobrar resultados sem virar microgerenciamento.

Boa leitura e boas vendas!

DADO DE 2026

46% vs 17%

das indústrias que cresceram têm processo de vendas documentado e seguido, contra 17% das que encolheram.

73%

das indústrias B2B não têm follow-up de pós-venda estruturado, ou seja, não medem nem acompanham a própria base.

Fonte: Panorama das Vendas Industriais 2026, Agendor.

Criar conta grátis →

CAPÍTULO 01

O que é KPI (e o que não é)

Toda empresa tem muitos números. Só alguns merecem a atenção do time todos os dias.

MÉTRICA

Qualquer número que você mede

Visitas no site, ligações feitas, e-mails abertos, número de cadastros. Útil para entender a operação.

KPI

A métrica ligada a um objetivo

Poucos indicadores que mostram, de forma direta, se a empresa está chegando onde quer. Todo KPI é métrica; nem toda métrica é KPI.

Indicadores de resultado e de esforço

Existem muitas classificações de indicadores (quantitativos, qualitativos, financeiros, de processo). Para quem gere vendas, a divisão mais útil é esta:

Resultado

Mostram onde você chegou: receita, atingimento de meta, ticket médio, conversão, churn. Chegam "atrasados", depois que o mês fechou.

Esforço (atividade)

Mostram o que está sendo feito agora: contatos, reuniões, propostas, follow-ups. Permitem **corrigir a rota antes** do fim do mês.

Um bom painel combina os dois: os de resultado dizem se a estratégia funciona; os de esforço dizem se a rotina vai levar até lá.

CAPÍTULO 01

Como escolher os KPIs certos

Antes de copiar a "receita de bolo" de outra empresa, lembre que os indicadores certos dependem do seu processo, do seu ciclo e da sua meta. Bons KPIs têm cinco características:

Concisão

Quanto menos KPIs, melhor. Não adianta acompanhar dezenas de índices se nenhum é monitorado com dedicação.

Simplicidade

O indicador deve mostrar exatamente o que se espera dele, sem exigir novos cálculos a cada análise.

Fácil de coletar

Os dados precisam estar acessíveis. Se depende de planilha montada à mão, vai atrasar e vai errar.

Equilíbrio

Inclua indicadores financeiros e não financeiros: receita importa, mas atividade e relacionamento também.

Confiabilidade

Nada de número "a olho". Se o time não confia no dado, o KPI perde a força. Talvez seja o atributo mais importante.

Resumindo: todo KPI precisa ser **específico, mensurável, confiável e relevante** para o objetivo da empresa. O que não cumpre esses quatro critérios deve ser revisto.

Por onde começar

Escolha de **5 a 7 KPIs**, misturando resultado e esforço. Pergunte: que decisão vou tomar a partir deste número? Se a resposta for "nenhuma", ele não é KPI.

CAPÍTULO 02 · KPIS DE RESULTADO

Os KPIs essenciais da área de vendas

Indicadores do time como um todo, que mostram se a estratégia comercial está funcionando. Cada um com fórmula e exemplo.

RESULTADO

Atingimento de meta

Quanto da meta do período já foi realizado. É o primeiro número que o time olha.

82%

Receita realizada ÷ meta × 100

Ex.: R$ 410 mil ÷ R$ 500 mil = **82%**

RESULTADO

Ticket médio

Valor médio de cada venda. Ajuda a definir quantas vendas são necessárias para bater a meta.

R$ 18 mil

Receita do período ÷ nº de vendas

Ex.: R$ 360 mil ÷ 20 vendas = **R$ 18 mil**

EFICIÊNCIA

Taxa de conversão

Quantos negócios viram venda. Meça no geral e entre cada etapa do funil para achar gargalos.

25%

Negócios ganhos ÷ negócios trabalhados × 100

Ex.: 20 vendas ÷ 80 propostas = **25%**

EFICIÊNCIA

Ciclo de vendas

Tempo médio entre o primeiro contato e o fechamento. Ciclos longos pedem mais pipeline.

38 dias

Soma dos dias até o fechamento ÷ nº de vendas

Ex.: 760 dias ÷ 20 vendas = **38 dias**

LEIA NO BLOG

8 indicadores de vendas que medem resultados de verdade →

CAPÍTULO 02 · KPIS DE FUNIL E CARTEIRA

Previsibilidade e saúde da base

Indicadores que mostram se o funil é suficiente para a meta e se a carteira de clientes está crescendo ou esfriando.

FUNIL

Cobertura de pipeline

Quanto há em negociação em relação ao que falta vender. Se a conversão é 25%, você precisa de cerca de 4x a meta no funil.

4x

Valor em aberto no funil ÷ meta restante

Ex.: R$ 1,6 mi ÷ R$ 400 mil = **4x**

FUNIL

Velocidade do pipeline

Quanto de receita o funil gera por dia. Junta volume, ticket, conversão e ciclo em um só número.

R$ 9 mil/dia

(Oportunidades × ticket × conversão) ÷ ciclo

Ex.: (80 × R$ 18 mil × 25%) ÷ 40 dias = **R$ 9 mil/dia**

CARTEIRA

Positivação da carteira

Quantos clientes da carteira compraram no período. Essencial para indústrias e distribuidoras.

68%

Clientes que compraram ÷ clientes ativos × 100

Ex.: 340 ÷ 500 clientes = **68%**

CARTEIRA

Churn de clientes

Quantos clientes deixaram de comprar. Em vendas recorrentes, meça também a receita perdida.

3% no mês

Clientes perdidos ÷ clientes no início × 100

Ex.: 12 ÷ 400 clientes = **3% no mês**

Também vale acompanhar: receita de clientes novos x base, taxa média de desconto, motivos de perda e tempo parado em cada etapa. Leia sobre churn rate e forecast de vendas.

LEIA NO BLOG

As melhores métricas para analisar seu funil de vendas

CAPÍTULO 02 · NA PRÁTICA

Da meta à rotina: o funil reverso

Os KPIs ganham força quando você liga a meta às atividades do dia a dia. O funil reverso faz esse caminho de trás para frente, usando o ticket médio e as taxas de conversão do seu histórico.

Exemplo: meta de **R$ 360 mil/mês**, ticket médio de **R$ 18 mil**, time de **4 vendedores** e 20 dias úteis. São necessárias 20 vendas no mês.

Resultado: cada vendedor sabe que precisa falar com ~5 contatos qualificados, fazer 2 reuniões e enviar 1 proposta por dia. A meta deixa de ser abstrata e vira **indicador de esforço acompanhável**.

Use as taxas reais do seu funil (dos últimos 3 a 6 meses) e refaça a conta sempre que elas mudarem.



Leia de baixo para cima: 20 vendas ÷ 25% = 80 propostas; 80 ÷ 50% = 160 reuniões; 160 ÷ 40% = 400 contatos.

Criar conta grátis →

CAPÍTULO 03

Indicadores individuais, sem microgerenciar

Os KPIs da área mostram o resultado do time. Os individuais mostram como cada vendedor chega lá.

Não confunda os dois: o indicador da área responde “estamos batendo a meta?”; o individual responde “o que cada pessoa está fazendo para isso e onde precisa de ajuda?”. Para vendedores B2B, destacam-se:

- Contas e clientes abordados
- Reuniões e ligações realizadas
- Novos contatos de prospecção
- Follow-ups feitos no prazo
- Propostas enviadas
- Propostas ganhas, perdidas e motivos
- Negócios sem próxima tarefa
- Cross-sell e up-sell na base

> **Use para desenvolver, não para punir.** Compare cada vendedor com ele mesmo ao longo do tempo, converse sobre os números em 1:1 e mostre onde o CRM pode ajudar. Assim os indicadores viram ferramenta de coaching, e não de vigilância.

Para a gestão do time, acompanhe também: % de vendedores que batem a meta, tempo de rampagem de novos vendedores e rotatividade da equipe comercial.

CAPÍTULO 03 · ALÉM DOS NÚMEROS

Perfis comportamentais e desempenho

Indicador ruim nem sempre é falta de esforço. Muitas vezes é a pessoa certa no lugar errado. Modelos de perfil comportamental costumam agrupar as pessoas em quatro estilos:

Comunicador

Extrovertido e sociável, gosta de dinamismo e de gente. Costuma render em prospecção, eventos e relacionamento.

Executor

Direto, competitivo e movido a desafios. Costuma render em negociações duras e metas agressivas.

Planejador

Calmo, disciplinado e consistente. Costuma render em carteira, pós-venda e processos com muitas etapas.

Analista

Detalhista e criterioso. Costuma render em vendas técnicas, propostas complexas e análise de dados.

Não existe perfil melhor ou pior, e ninguém é um estilo só: existe o perfil que mais combina com cada função.

Vendas e RH alinhados para contratar certo

Quando os indicadores mostram que é hora de crescer o time, vendas e RH precisam definir juntos o perfil da vaga: competências, estilo e o tipo de venda que a pessoa vai fazer. Uma contratação errada atrasa a meta por meses.

Depois da contratação, monte um **onboarding estruturado** e um **Plano de Desenvolvimento Individual (PDI)** com metas de rampagem claras. Ofereça treinamentos ligados à realidade do time e fáceis de aplicar.

Vendedores engajados e bem posicionados vendem mais. Insatisfação custa caro: derruba resultados, contamina o time e aumenta a rotatividade.

LEIA NO BLOG
Onboarding de vendedores: como criar um programa eficaz →

MODELO GRATUITO
Modelo de descrição de cargo →

Criar conta grátis →

CAPÍTULO 04

Acompanhamento e cobrança de resultados

Ter os dados não basta. O que muda o resultado é a rotina de olhar para eles e agir.

Em um mercado competitivo, informação vale ouro. Mas não adianta ter os números, montar estratégias e não acompanhar a execução. Crie rituais fixos, com dono, horário e pauta:

Diário	Vendedor revisa agenda, tarefas atrasadas e negócios sem próximo passo.	5 minutos
Semanal	Reunião do time: pipeline, negócios parados, atividades realizadas x planejadas.	30–45 min
Mensal	Atingimento de meta, conversão, ticket médio e motivos de perda. Ajuste o plano do mês seguinte.	1 hora
Trimestral	Revise metas, os próprios KPIs, o processo e a capacidade do time.	meio período

LEIA NO BLOG

Reunião de vendas: 8 ideias de temas + como conduzir e planejar

CAPÍTULO 04

Como cobrar sem desmotivar

Cobrar resultado é ponto-chave, mas o jeito de cobrar faz toda a diferença. Apresente os KPIs como **ferramenta de desenvolvimento**: atingir metas também é evoluir profissional e pessoalmente. Isso reduz a pressão de quem cobra e de quem é cobrado.

- **Metas possíveis.** Considere as habilidades, o tempo e as condições de cada vendedor. Meta impossível gera frustração, não esforço.
- **Números confiáveis.** Se o dado vem "a olho", a conversa vira discussão sobre o número, e não sobre o resultado.
- **Acompanhamento contínuo.** Não espere o prazo acabar para descobrir um problema. Os indicadores de esforço avisam antes.
- **Olhe o processo.** Às vezes a meta não sai por um problema fora do controle do vendedor, como estoque, prazo de entrega ou lead ruim. Revise a conta.

LEIA NO BLOG

Como lidar com metas de vendas não atingidas + 6 dicas →

KPIS NO CRM

Pare de montar relatório em planilha

Planilha montada à mão é lenta, atrasada e sujeita a erro, justamente o contrário do que um KPI precisa. Com as vendas registradas em um CRM, os indicadores ficam prontos e atualizados em tempo real. No Agendor, você conta com:

- Dashboard de vendas atualizado em tempo real
- Relatórios personalizáveis por vendedor, equipe, funil e período
- Sumários automáticos por e-mail
- Visão da saúde do funil, com negócios sem tarefa e atrasados
- Motivos de perda personalizáveis para entender por que você perde

Criar conta grátis →

Como usar KPI no CRM

NA PRÁTICA

Monte seu painel de KPIs em 8 passos

Use como checklist. Clique em “rever” para voltar ao tópico de cada passo.

1. **Defina o objetivo do período**
   Crescer receita, ganhar clientes novos, aumentar a recompra?
   rever →

2. **Escolha de 5 a 7 KPIs**
   Misture indicadores de resultado e de esforço.
   rever →

3. **Documente fórmula e fonte de cada um**
   Todo o time precisa calcular igual.
   rever →

4. **Levante o histórico**
   Use os últimos 3 a 6 meses como linha de base.
   rever →

5. **Desdobre a meta com o funil reverso**
   Transforme a receita em atividades diárias.
   rever →

6. **Defina os indicadores individuais**
   E combine como serão usados nos 1:1.
   rever →

7. **Centralize os dados no CRM**
   Dashboard e relatórios no lugar da planilha.
   rever →

8. **Crie os rituais de acompanhamento**
   Diário, semanal, mensal e trimestral.
   rever →

Tenha esses KPIs atualizados sozinhos

Registre suas vendas no Agendor e acompanhe o dashboard em tempo real. Grátis para até 3 usuários, sem cartão de crédito.

Criar conta grátis →

CONCLUSÃO

Não existe mágica. Existem indicadores.

Para competir, e não só em preço, a empresa precisa saber o que acontece em cada parte da operação comercial. Os KPIs dão essa visão: mostram o que funciona, o que precisa mudar e onde cada pessoa do time pode crescer.

O caminho é escolher poucos indicadores essenciais, garantir dados confiáveis e fáceis de coletar, ligar a meta às atividades do dia a dia e criar rituais para olhar os números e agir.

E lembre: quem vende são pessoas. Indicadores funcionam melhor quando vêm acompanhados de um gestor que lidera, ouve e orienta, e de investimento no desenvolvimento do time.

Sucesso e boas vendas!

MATERIAIS RELACIONADOS

MATERIAL GRATUITO
8 indicadores de performance que todo vendedor deveria usar →

MATERIAL GRATUITO
Como escalar vendas com métricas →

KIT
Kit de planilhas de vendas →

GUIA
Como usar o Agendor na gestão da equipe de vendas →

BLOG
Dashboard de vendas: o que é, como ter e como usar →

agendor

COLOQUE ESSES KPIS EM PRÁTICA

Seus indicadores de vendas em tempo real

O Agendor é a plataforma de CRM feita para potencializar vendas consultivas B2B: funil visual, histórico centralizado, dashboard e relatórios personalizáveis para acompanhar cada KPI deste guia sem planilha.

Criar conta grátis → **Ver planos e preços**

Grátis para sempre para até 3 usuários. Acesso imediato, sem cartão de crédito.

+13 anos
de experiência com vendas e soluções comerciais

+21 mil
usuários acessam o Agendor diariamente

4,7 de 5
é a nossa avaliação média em plataformas como B2B Stack e Capterra