

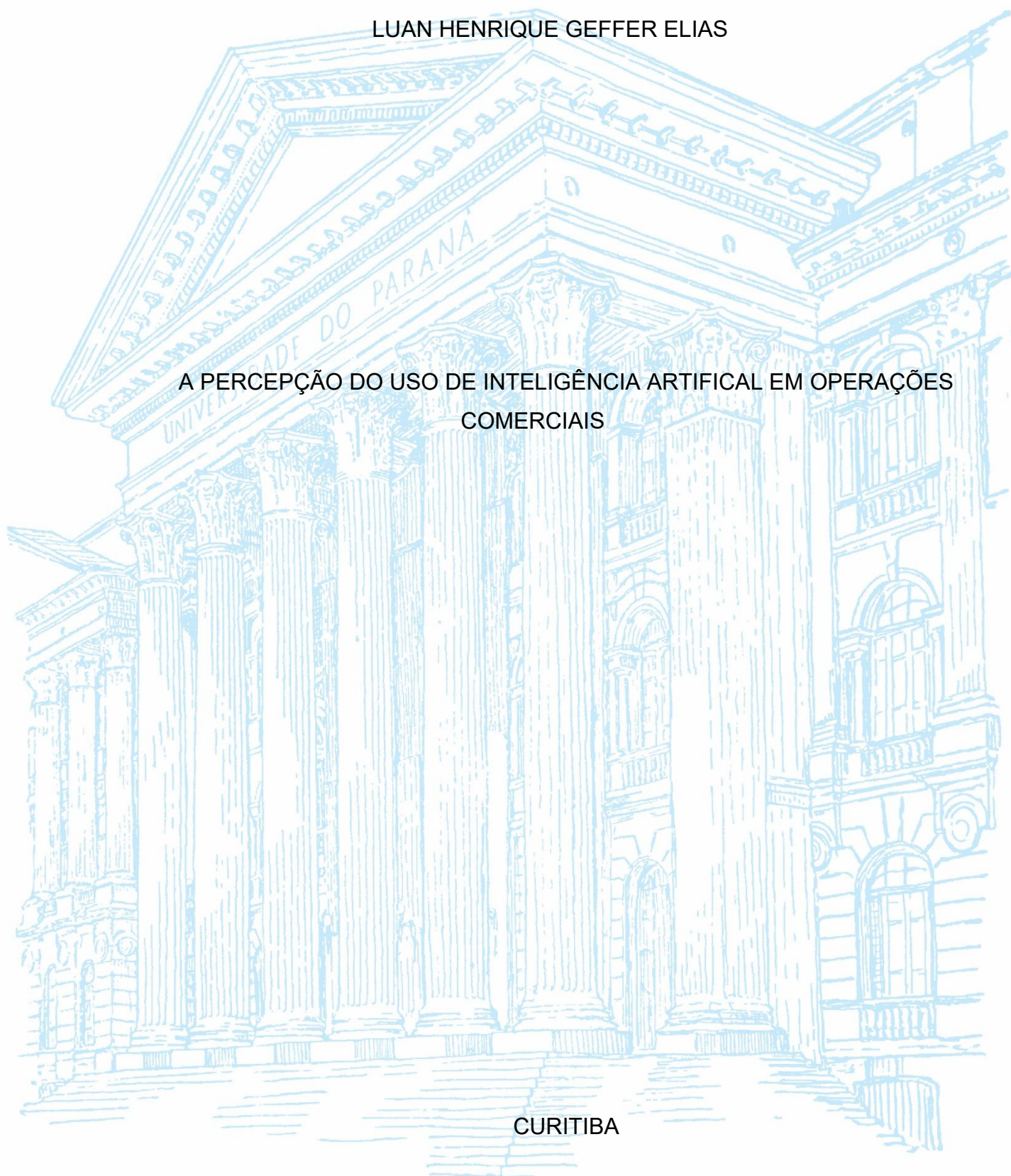
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUAN HENRIQUE GEFFER ELIAS

A PERCEPÇÃO DO USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM OPERAÇÕES  
COMERCIAIS

CURITIBA

Luan Henrique Geffer Elias



# A PERCEPÇÃO DO USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM OPERAÇÕES COMERCIAIS

Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

Orientadora Profa. Dra. Taiane Ritta Coelho

CURITIBA  
2024

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**LUAN HENRIQUE GEFFER ELIAS**

### **O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA EVOLUÇÃO DAS ESTRATÉGIAS E OPERAÇÕES COMERCIAIS**

TCC APRESENTADO AO CURSO DE GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA  
INFORMAÇÃO SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO PARANÁ, COMO REQUISITO PARCIAL À OBTENÇÃO DO TÍTULO  
DE BACHAREL EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

---

PROFA. DRA. TAIANE RITTA COELHO  
ORIENTADORA – DEPARTAMENTO DECIGI UFPR

---

PROF. DR. JOSÉ MARCELO ALMEIDA PRADO CESTARI  
DEPARTAMENTO DECIGI UFPR

---

PROFA. DRA. MARCIA REGINA MARTELOZO CASSITAS HINO  
DEPARTAMENTO DECIGI UFPR

CIDADE, 11 DE DEZEMBRO DE 2024.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela força e sabedoria concedidas ao longo desta jornada, que não curta e fácil, com desafios inimagináveis durante todo o processo, mas que sempre esteve comigo. Esta conquista é, sem dúvida, reflexo de sua graça e amor incondicionais.

Expresso também minha profunda gratidão aos professores e à Universidade Federal do Paraná (UFPR), que foram pilares fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Cada aula, orientação e desafio acadêmico contribuiu para minha formação não apenas como profissional, mas também como pessoa. Agradeço especialmente à minha orientadora, profa. Dra. Taiane RitTa Coelho, cuja dedicação e direcionamentos foram essenciais para a realização deste trabalho.

Agradeço à minha esposa, pelo apoio constante, paciência e compreensão em todos os momentos. Você foi meu alicerce nos dias difíceis e minha maior motivadora nos dias de conquista. Sua parceria foi imprescindível para que eu pudesse dedicar o tempo e a energia necessários para concluir esta etapa tão importante.

Por fim, dedico este agradecimento aos meus pais, por sua dedicação e por terem me ensinado o valor do esforço e da educação, por todo o apoio durante os anos de estudo e outras atividades extracurriculares, que com certeza, me tornaram uma pessoa e profissional melhor.

***"A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NÃO É UMA AMEAÇA, MAS SIM UMA  
EXTENSÃO DAS CAPACIDADES HUMANAS."***

**AUTOR DESCONHECIDO**

## **RESUMO**

A Inteligência Artificial (IA) tem desempenhado um papel transformador na área comercial, revolucionando estratégias e operações. Este estudo percepções da IA em processos de vendas, abordando como ferramentas inteligentes aprimoram atividades como prospecção, qualificação de leads, personalização de interações e previsão de resultados. Por meio de métodos quantitativos, foram identificados benefícios como aumento da produtividade, eficiência operacional e personalização das abordagens, bem como desafios, incluindo falta de treinamento, integração tecnológica e resistência cultural. Os resultados enfatizam a necessidade de uma implementação estratégica para superar barreiras e maximizar os benefícios da IA no ambiente comercial.

Palavras-chave: Inteligência Artificial, Inteligência Artificial em Vendas, Estratégias Comerciais, Operações de Vendas, Automação de Processos em Vendas, Tecnologia em Vendas.

## **ABSTRACT**

Artificial Intelligence (AI) plays a transformative role in the commercial sector, revolutionizing strategies and operations. This study examines the perceptions of AI on sales processes, exploring how intelligent tools enhance activities such as prospecting, lead qualification, interaction personalization, and sales forecasting. Using quantitative methods, the research identifies benefits such as increased productivity, operational efficiency, and tailored customer approaches, alongside challenges like lack of training, technological integration, and cultural resistance. The findings highlight the importance of strategic implementation to overcome obstacles and maximize AI's benefits in the commercial domain.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Artificial Intelligence in Sales, Commercial Strategies, Sales Process Automation, Sales Technology.

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO 1 - Cargo dos Respondentes – Público Geral .....                               | 25 |
| GRÁFICO 2 - Anos de experiência em vendas – Público Geral .....                        | 26 |
| GRÁFICO 3 - Porte da Empresa – Público Geral.....                                      | 27 |
| GRÁFICO 4 - Setor da Empresa – Público Geral.....                                      | 28 |
| GRÁFICO 5 - Estado da Empresa – Público Geral .....                                    | 29 |
| GRÁFICO 6 - Cidade da Empresa – Público Geral.....                                     | 30 |
| GRÁFICO 7 - Utilização de Inteligência Artificial na Empresa – Público Geral.....      | 31 |
| GRÁFICO 8 - Principal Objetivo com a Utilização de IA – Público Geral.....             | 32 |
| GRÁFICO 9 - Etapas em que a IA é mais utilizada – Público Geral.....                   | 33 |
| GRÁFICO 10 - Benefícios observados com a implementação de IA – Público Geral.....      | 34 |
| GRÁFICO 11 - Principais Desafios da Implementação de IA – Público Geral.....           | 35 |
| GRÁFICO 12 - Etapa mais Beneficiada com a IA – Público Geral .....                     | 36 |
| GRÁFICO 13 - Impacto da IA na Eficiência do Time – Público Geral.....                  | 38 |
| GRÁFICO 14 - Personalização do Processo com a IA – Público Geral .....                 | 38 |
| GRÁFICO 15 - Substituição de Funções Humanas pela IA – Público Geral .....             | 39 |
| GRÁFICO 16 - Satisfação dos Clientes com a Utilização de IA – Público Geral .....      | 39 |
| GRÁFICO 17 - Capacidade de Utilização de IA – Público Geral .....                      | 40 |
| GRÁFICO 18 - Recomenda Utilização de IA para outras Empresas – Público Geral.....      | 40 |
| GRÁFICO 19 - Etapa que mais se Beneficiará do Uso da IA – Não adotantes .....          | 41 |
| GRÁFICO 20 - Benefícios Esperados com a IA – Não Adotantes.....                        | 42 |
| GRÁFICO 21 - Principais Desafios Esperados - Não Adotantes.....                        | 43 |
| GRÁFICO 22 - Principal Objetivo da Utilização de IA - Gestores.....                    | 45 |
| GRÁFICO 23 - Etapa mais Utilizada - Gestores.....                                      | 46 |
| GRÁFICO 24 - Principais Desafios da Utilização de IA - Gestores .....                  | 47 |
| GRÁFICO 25 - Principais Benefícios da Utilização de IA - Gestores.....                 | 48 |
| GRÁFICO 26 - Substituição de Tarefas Humanas - Gestores.....                           | 49 |
| GRÁFICO 27 - Capacidade de Utilização de IA - Gestores.....                            | 49 |
| GRÁFICO 28 - Principal Objetivo da Utilização de IA - Vendedores .....                 | 51 |
| GRÁFICO 29 - Principal Etapa da Utilização de IA no Processo de Vendas - Vendedores .. | 52 |
| GRÁFICO 30 - Principais Desafios da Utilização de IA - Vendedores.....                 | 53 |
| GRÁFICO 31 - Principais Benefícios da Utilização de IA - Vendedores.....               | 54 |
| GRÁFICO 32 - Substituição de Tarefas Humanas - Vendedores.....                         | 54 |
| GRÁFICO 33 - Capacidade de Utilização de IA - Vendedores.....                          | 55 |
| GRÁFICO 34 - Principal Objetivo da Utilização de IA – Pré-Vendedores.....              | 56 |
| GRÁFICO 35 - Etapa mais Utilizada no Processo de Vendas – Pré-Vendedores.....          | 57 |

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRÁFICO 36 - Principais Desafios da Utilização de IA – Pré-Vendedores .....   | 58 |
| GRÁFICO 37 - Principais Benefícios da Utilização de IA – Pré-Vendedores ..... | 58 |
| GRÁFICO 38 - Substituição de Tarefas Humanas – Pré-Vendedores .....           | 59 |
| GRÁFICO 39 - Capacidade de Utilização de IA – Pré-Vendedores .....            | 60 |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 2 - Ferramentas de IA utilizadas – Público Geral .....  | 36 |
| Tabela 3 - Ferramentas de IA utilizadas – Gestores .....       | 50 |
| Tabela 4 - Ferramentas de IA utilizadas – Vendedores.....      | 55 |
| Tabela 5 - Ferramentas de IA utilizadas – Pré-Vendedores ..... | 60 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS**

SDR - *Sales Development Representative*

BDR - *Business Development Representative*

IA - *Inteligência Artificial*

IS - *Inside Sales*

CRM - *Customer Relationship Management*

LGPD - *Lei Geral da Proteção de Dados*

## SUMÁRIO

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                         | <b>11</b> |
| 1.1 PROBLEMA .....                                                                                                | 13        |
| 1.2 OBJETIVOS .....                                                                                               | 13        |
| 1.2.1 Objetivo geral .....                                                                                        | 13        |
| 1.2.2 Objetivos específicos.....                                                                                  | 13        |
| 1.3 JUSTIFICATIVA .....                                                                                           | 14        |
| <b>2 . REVISÃO DE LITERATURA .....</b>                                                                            | <b>16</b> |
| <b>3 MATERIAL E MÉTODOS .....</b>                                                                                 | <b>21</b> |
| 3.1 MÉTODOS .....                                                                                                 | 21        |
| 3.1.1 Questionário Semi-Estruturado.....                                                                          | 21        |
| 3.1.2 Elaboração do Instrumento de Coleta .....                                                                   | 22        |
| 3.1.3 Coleta de Dados.....                                                                                        | 22        |
| 3.1.4 Análise de Dados .....                                                                                      | 23        |
| <b>4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....</b>                                                                         | <b>24</b> |
| 4.1 O IMPACTO DE TECNOLOGIAS DE IA EM ÁREAS COMERCIAIS .....                                                      | 31        |
| 4.2 ORGANIZAÇÕES QUE AINDA NÃO TEM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO SEU<br>DIA A DIA, MAS PRETENDEM IMPLEMENTÁ-LA. .... | 41        |
| 4.3 IMPACTOS DA IA DE ACORDO COM AS FUNÇÕES DOS RESPONDENTES                                                      | 44        |
| 4.3.1 A visão de gestores sobre a IA na área comercial .....                                                      | 44        |
| 4.3.2 A visão de vendedores sobre a IA na área comercial .....                                                    | 51        |
| 4.3.3 A visão de pré-vendedores sobre a IA na área comercial .....                                                | 56        |
| 5.3.4 Análise Comparativa: Gestor, Vendedor e Pré-Vendas com IA .....                                             | 61        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                                                              | <b>63</b> |
| <b>6. APENDICE .....</b>                                                                                          | <b>66</b> |
| <b>7. REFERÊNCIAS .....</b>                                                                                       | <b>68</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a tecnologia tem se tornado uma grande aliada das empresas em todas as suas áreas e transformando a economia como um todo, desde áreas mais restritas como o direito até a função de vendas. Profissionais de venda veem que a área passou por diversas mudanças na sua estrutura ao longo dos anos, desde anotações em papéis sem nenhuma organização, passando por sistemas rígidos de controle, *CRMs* (Customer Relationship Management) personalizáveis e agora a Inteligência Artificial. É notório a evolução da área e as ferramentas atuais, como *CRMs*, softwares de business intelligence e enriquecimento de dados potencializam ainda mais a estrutura da área comercial como um todo. É possível notar avanços significativos em operações comerciais e verificar a otimização de processos para identificar oportunidades qualificadas, personalizar interações e fluxos de contato/comunicação com os clientes. Operações de *inside sales*, caracterizada por vendas feitas internas e remotamente pelas empresas tem impactos significativos com tais avanços tecnológicos.

Estruturas comerciais com o modelo de *inside sales* vem crescendo cada vez mais nas empresas, principalmente, de tecnologia, pois é uma forma mais barata e escalável de estruturar um time de vendas, geri-los e desenvolver treinamentos assertivos sobre as principais dores do time. Além disso, é um modelo que economiza um grande valor econômico e de tempo, pois o vendedor não faz visitas físicas possíveis clientes. Dentro desse contexto, a Inteligência Artificial surge como uma ferramenta muito estratégica aos times de *inside sales*, que são funções de vendas internas que buscam potencializar e escalar a operação comercial reduzindo custos de visitas e operações externas que em muitos casos são muito caras, ela é capaz de coletar e analisar volumes astronômicos de dados, identificar padrões e entregar diretrizes concretas para que abordagens, reuniões e negociações sejam mais assertivas a cada dia.

A IA tem diversos impactos nos times e operações comerciais, podem automatizar tarefas repetitivas, melhorar a qualificação de leads, personalizar abordagens, comunicações e negociações de cada vendedor de acordo com o perfil do prospect. Além disso, ela pode gerar insights valiosos aos gestores como: previsão de vendas,

desempenho individual de cada vendedor, principais características dos clientes abordados, tendências de mercado, comportamentos de clientes, previsão de perdas de negócios e seus motivos desde o primeiro contato do prospect para que ele direcione melhor o vendedor e o instrua a resolver cada objeção na negociação de forma inteligente.

Apesar de diversas vantagens da utilização da IA em operações comerciais, desde antes do primeiro contato de um SDR (Sales Development Representative), uma posição de pré-vendas que tem como objetivo prospectar, qualificar e agendar uma reunião para um executivo de vendas, até as análises mais completas dos gestores comerciais, ela apresenta desafios de implementação, utilização, adaptação do time e um dos pontos cruciais, utilizar a IA para apoiar a venda e não esperar que ela resolva todos os seus problemas. Outros desafios mais aprofundados da adoção de IA são integrações entre os sistemas, capacitação do time tanto operacional quando eticamente, garantia em relação a proteção de dados.

Este trabalho de conclusão de curso tem como foco entender “O Impacto da inteligência artificial na evolução das estratégias e operações de inside sales”, olhando tanto para benefícios quanto para obstáculos da implementação de Inteligência Artificial em operações comerciais. A pesquisa foca em entregar uma visão do todo, desde gestores até SDRs. Por fim, o objetivo é entregar resultados palpáveis e que revelem a adoção de IA no dia a dia comercial.

Este estudo é relevante não apenas pela adoção de IA na área de vendas, mas também pela adoção em diversas áreas e momentos da vida cotidiana, entendendo como as pessoas a utilizam no dia a dia e como ela impacta seus resultados.

A partir deste ponto, serão apresentados problemas, objetivos, todo o arsenal teórico que baliza esse estudo para que ao final de uma pesquisa quantitativa seja possível identificar o papel e os principais impactos da utilização de IAs em *inside sales*.

## 1.1 PROBLEMA

Os avanços tecnológicos vêm evoluindo cada vez mais, a Inteligência Artificial se destaca entre elas e causa mudanças significativas em diversos setores. Em vendas, não seria diferente, porque no final do dia, toda empresa precisa vender para continuar ativa, principalmente, no que tange a área de comercial. Muitos estudos já foram realizados sobre IA, vendas e sua aplicação prática, porém há lacuna no que diz respeito a um aprofundamento sobre como ela está impactando operações comerciais de times internos no dia a dia. Desta maneira, surge a seguinte questão: **Como a Inteligência Artificial está sendo utilizada em operações comerciais em empresas?**

Esta pergunta é relevante porque embora a utilização de forma estruturada, inteligente e medida pode apresentar resultados muito positivos às organizações com resultados evidentes em número de vendas, melhoria de ticket médio, personalização de atendimento, eficiência em ações do time comercial, melhores formatos de gestão para líderes etc. Porém, um uso desmedido, desorganizado, sem estudo e sem a maturidade necessária pode afetar diretamente todos os pilares citados acima além de gerar gastos desnecessários à organização e a subutilização da tecnologia, tornando-a um fardo e não uma ferramenta de apoio. Portanto, esse estudo busca promover respostas e insights sobre a implementação de IAs em equipes de comerciais.

## 1.2 OBJETIVOS

Nesta seção são apresentados os principais objetivos sobre que o trabalho busca responder de forma direta.

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar de forma profunda a percepção do uso de ferramentas de Inteligência Artificial em times comerciais no dia a dia.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os principais usos de IA em operações de vendas;**
- b) Constatar impacto da utilização da IA na performance em times comerciais;**

**c) Identificar motivos para utilização de IA em processos comerciais.**

**Identificar os principais usos de IA em operações de vendas:** Identificar e explorar principais usos das IAs em operações comerciais dentro do processo completo de vendas

**Constatar impacto da utilização da IA na performance em times de comerciais:** Analisar resultados dos times comerciais que utilizam ferramentas de IA dentro do seu dia a dia e entender como a performance deles se comporta após a implementação das IAs;

**Identificar motivos para utilização de IA em processos de times comerciais**

Com base na pesquisa, identificar principais motivadores da utilização de IA na área comercial e como elas impactam o dia a dia dos vendedores.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema "A Percepção do Uso da Inteligência Artificial nas Operações Comerciais" se justifica por fatores práticos, pessoais, acadêmicos e a relevância do tema atualmente.

A Inteligência Artificial é uma das tecnologias mais disruptivas do mundo atual, têm impactado diversas áreas, empresas e pessoas. Na área de vendas, focando em operações comerciais, a IA é uma realidade, uma maneira de agilizar processos, aumentar produtividade, desenvolver análises rápidas e assertivas e, por fim potencializar resultados do time comercial. Visto que é uma tecnologia que está na grande maioria das empresas que atuam com processos comerciais e/ou inside sales, entender sua importância e utilização no dia a dia é fundamental para profissionais da área.

Apesar de existirem alguns estudos sobre a conexão de vendas e IA, há uma falta de como as ferramentas de IA estão sendo, realmente, utilizadas em operações comerciais. Algumas pesquisas e artigos, tem um direcionamento para a parte técnica de IAs e para times externos de vendas, desta maneira, o foco desse trabalho é apresentar conteúdo específico sobre o tema em operações comerciais.

O produto desta pesquisa visa entregar análises e resultados práticos tanto para profissionais de vendas de todos os níveis até gestores de áreas correlatas. O foco é que profissionais de vendas utilizem esses dados para entender mais a fundo como a IA auxilia na predição de resultados, alinhamento de discurso com cada perfil de potencial cliente, aumento de produtividade e melhoria de resultados diários entregando vantagens competitivas para estes profissionais.

Além de resultados práticos à diversas empresas, a aplicação de IA na área comercial, pode afetar diretamente o mercado de trabalho, tanto positiva quanto negativamente, porque funções podem ser extintas do mercado pela substituição por IAs e novas funções podem surgir de acordo com o desenvolvimento destas tecnologias.

A pesquisa sobre "A Percepção do Uso da Inteligência Artificial nas Operações Comerciais" é de fato, importante, uma vez que é necessário entender o real impacto destas ferramentas na área comercial.

## 2 . REVISÃO DE LITERATURA

A área de vendas vem se transformando cada vez mais rápido ao longo dos últimos anos, seja pela demanda por resultados e metas ou pelas novas tecnologias que surgem e apoia o desenvolvimento da área como um todo. Duas dessas mudanças são: operações comerciais mais segmentadas e a inteligência artificial. O método de inside sales é uma das formas de segmentar a área comercial, é caracterizado por vendas realizadas remotamente por profissionais de vendas por meios eletrônicos (vídeo chamadas, ligações, mensagens e etc) pois além de garantir acompanhamento constante dos gestores aos seus representantes, ele gera uma economia de tempo e dinheiro significativa para as empresas, pois é possível escalar a operação sem aumentar custos de visitas.

Por este motivo, as IAs são ferramentas que possibilitam acelerar ainda mais a curva de desenvolvimento deste modelo, pois elas podem partir desde o momento introdutório da venda até o seu fechamento, por meio de conexões com as ferramentas tecnológicas utilizadas pelos profissionais da área. Esta revisão de literatura busca explorar alguns pontos cruciais destes dois elementos encontrados em estruturas comerciais atuais e destacar, benefícios, desafios e melhores práticas da sua implementação.

A área de vendas está passando por uma transformação profunda e acelerada, impulsionada por inovações tecnológicas e pela crescente demanda por eficiência e resultados. Entre os fatores que catalisam essas mudanças, destacam-se a evolução das estratégias comerciais, como o modelo de inside sales, e a adoção da inteligência artificial (IA) como ferramenta essencial para otimizar processos e melhorar o desempenho comercial. Este trabalho busca explorar essas transformações e destacar o papel crucial da IA em operações comerciais modernas, com ênfase nos benefícios, desafios e melhores práticas de sua implementação.

A Inteligência Artificial é amplamente definida como a capacidade de sistemas computacionais realizarem tarefas que tradicionalmente requerem inteligência humana, incluindo aprendizado, raciocínio, percepção e tomada de decisões (Russell e Norvig, 2020, Artificial Intelligence: A Modern Approach). Seu impacto tem sido notável em diversas áreas, e, no contexto de vendas, ela possibilita a análise de grandes volumes de dados, a personalização de interações com clientes e a

automação de processos, permitindo uma abordagem mais estratégica e eficiente. Brynjolfsson e McAfee (2017, *The Second Machine Age*), destacam que a IA está transformando setores inteiros, promovendo avanços em produtividade e redefinindo as relações comerciais.

No campo das vendas, o modelo de inside sales tem se consolidado como uma abordagem eficiente, especialmente no contexto digital. Inside sales refere-se à prática de vendas remotas, utilizando ferramentas como videoconferências, chamadas telefônicas, e-mails e redes sociais para engajar clientes e prospects. Diego Cordovez (2018, *Inside Sales – Como Multiplicar Sua Geração de Leads*), descreve esse modelo como uma solução de baixo custo e alto retorno, caracterizada pela capacidade de escalar operações sem a necessidade de deslocamentos físicos. Quando combinado com IA, esse modelo torna-se ainda mais poderoso, uma vez que as ferramentas inteligentes permitem identificar leads qualificados, prever comportamentos de compra e otimizar a comunicação em larga escala.

Uma das aplicações mais significativas da IA em vendas é a automação de tarefas. Brynjolfsson e McAfee (2017) destacam que sistemas baseados em IA podem executar tarefas rotineiras, como entrada de dados em CRMs, agendamento de reuniões e envio de mensagens personalizadas. Isso não apenas melhora a eficiência operacional, mas também libera os profissionais de vendas para se concentrarem em atividades mais estratégicas, como o relacionamento com clientes e a negociação de contratos. Huang e Rust (2018, *Artificial Intelligence in Service*), ressaltam, entretanto, que a automação excessiva pode desumanizar interações, reduzindo a eficácia em contextos onde a personalização é essencial.

Além da automação, a IA também desempenha um papel central na análise preditiva. Algoritmos avançados de machine learning são capazes de identificar padrões de comportamento entre os consumidores, prever tendências de mercado e fornecer recomendações personalizadas. Singh et al. (2019, *Machine Learning and Artificial Intelligence in Sales Research and Practice*), apontam que equipes comerciais de alto desempenho utilizam essas tecnologias para aumentar as taxas de conversão e melhorar a experiência do cliente. A integração de dados provenientes de múltiplas fontes possibilita uma visão abrangente do comportamento dos consumidores, permitindo ações mais assertivas e direcionadas.

Contudo, a implementação bem-sucedida de IA em vendas exige uma base organizacional sólida. Shrestha, Ben-Menahem e von Krogh (2019, *Organizational Decision-Making Structures in the Age of Artificial Intelligence*), argumentam que o sucesso depende de uma cultura organizacional orientada por dados, além de investimentos em treinamento e desenvolvimento de competências dos colaboradores. A falta de maturidade digital pode limitar o potencial das tecnologias, destacando a necessidade de um planejamento estratégico robusto.

Outro aspecto relevante é o impacto da IA na personalização das interações com clientes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*), enfatizam que a IA permite criar experiências mais engajantes e personalizadas, aumentando a lealdade do cliente e a eficácia das campanhas de marketing. Ferramentas baseadas em IA podem ajustar automaticamente mensagens e ofertas de acordo com o histórico e as preferências do cliente, o que é fundamental para construir relacionamentos duradouros.

O modelo de inside sales, por sua vez, se beneficia diretamente dessas capacidades. A integração de IA com processos remotos possibilita que as empresas escalem suas operações sem comprometer a qualidade do atendimento. Bughin et al. (2018, *Notes from the AI Frontier*), relatam que empresas que utilizam IA para gerenciar inside sales experimentam reduções significativas nos custos operacionais, enquanto otimizam a alocação de recursos e a priorização de leads. Um exemplo prático é o uso de algoritmos de classificação de leads, que identificam prospects com maior probabilidade de conversão, permitindo que os vendedores foquem em oportunidades de maior valor.

A combinação de IA e inside sales também facilita a criação de estratégias baseadas em dados, promovendo a inovação e a experimentação contínuas. Davenport e Ronanki (2018, *Artificial Intelligence for the Real World*), afirmam que organizações que abraçam essas tecnologias são mais ágeis e resilientes, respondendo rapidamente às mudanças no mercado. Isso é particularmente relevante em um ambiente de negócios dinâmico e competitivo, onde a capacidade de adaptação é um diferencial crucial.

Outra perspectiva é oferecida por Jarrahi (2018, *Artificial Intelligence and the Future of Work*), que discute como a IA amplia as capacidades humanas em tarefas de tomada de decisão. No contexto de vendas, isso significa que os profissionais

podem confiar em sistemas para fornecer recomendações baseadas em análises detalhadas, ao mesmo tempo em que mantêm a flexibilidade para aplicar julgamento humano em situações complexas. Essa colaboração homem-máquina é essencial para criar estratégias mais eficazes e equilibradas.

O uso de assistentes virtuais em processos de vendas também merece destaque. Conversational AI, conforme discutido por Adamopoulou e Moussiades (2020, Chatbots: History, Technology, and Applications), tem se tornado uma ferramenta essencial para melhorar a comunicação inicial com leads. Esses sistemas permitem interações em tempo real, ajudando a qualificar prospects e oferecer informações personalizadas sem a necessidade de intervenção humana imediata. Essa abordagem economiza tempo e recursos, enquanto mantém a experiência do cliente positiva.

Outro avanço significativo está na aplicação da IA em estratégias omnichannel. Verhoef et al. (2021, Challenges and Opportunities for Marketing in the Digital Era), apontam que a integração de IA permite que empresas coordenem esforços de vendas e marketing em múltiplos canais, oferecendo uma experiência consistente e integrada ao cliente. Essa sinergia entre canais é particularmente valiosa no modelo de inside sales, onde a interação remota pode ser complementada por outras formas de engajamento digital.

Estudos recentes têm explorado o impacto da IA na previsibilidade de vendas. Goyal et al. (2021, AI-Driven Sales Forecasting: Opportunities and Challenges), destacam que modelos preditivos baseados em IA são significativamente mais precisos do que métodos tradicionais, permitindo que as empresas ajustem rapidamente suas estratégias para atender às demandas do mercado. Essa capacidade de prever resultados com maior precisão é uma vantagem competitiva crítica em setores altamente dinâmicos.

Recentemente, Zaki (2021, Customer Experience 5.0: Leveraging AI for Competitive Advantage), trouxe à tona discussões sobre como a IA contribui para estratégias avançadas de experiência do cliente, permitindo a criação de jornadas de compra mais conectadas e intuitivas. Segundo ele, a integração de inteligência artificial com tecnologias como análise preditiva e big data fortalece as relações com os clientes e maximiza os resultados comerciais.

A utilização de IA também é explorada em estudos de impacto de longo prazo, como o de Camilleri (2021, Artificial Intelligence and its Transformative Impact on Marketing and Sales), que examina como estratégias baseadas em IA estão remodelando os modelos de negócios e criando novas oportunidades de receita. Sua análise destaca a crescente necessidade de colaboração entre humanos e máquinas para alcançar um desempenho superior.

Finalmente, Costa e Silva (2022, The New Age of Sales Automation: Artificial Intelligence Trends in B2B Environments), aborda como as ferramentas de IA estão permitindo operações comerciais mais dinâmicas e flexíveis, especialmente no segmento B2B, onde a complexidade das transações requer insights mais profundos e decisões baseadas em dados.

Por fim, a adoção de IA em vendas apresenta tanto oportunidades quanto desafios. Embora ofereça benefícios significativos, como maior eficiência e personalização, sua implementação requer uma abordagem estratégica que combine tecnologia, cultura organizacional e capacitação humana. À medida que a área de vendas continua a evoluir, a integração de inteligência artificial com modelos como o inside sales será cada vez mais indispensável para empresas que buscam se manter competitivas em um mercado orientado por dados e inovação.

Com os conceitos bases deste trabalho definidos, podemos prosseguir para os próximos passos e entender o impacto que a IA trouxe para área de vendas para times comerciais.

### 3 MATERIAL E MÉTODOS

Esta seção do projeto apresentará a estratégia e a forma como a pesquisa será desenvolvida. Nela serão apresentadas as ferramentas que apoiarão a elaboração, distribuição, coleta e análise de dados do projeto, além de apresentar a fundamentação teórica da pesquisa. Esta seção apresenta todo o passo a passo da elaboração da pesquisa, aplicação e demais etapas realizadas para chegada à conclusão para que outros pesquisadores possam replicá-la assegurando que o processo seja seguido criteriosamente.

#### 3.1 MÉTODOS

##### 3.1.1 Questionário Semi-Estruturado

O questionário é amplamente utilizado em pesquisas qualitativas, principalmente quando se busca entender comportamentos, opiniões ou tendências em uma população específica por meio de percepções do público pesquisado. Para o presente estudo, o *questionário* foi escolhido como método devido à sua capacidade de coletar dados de forma personalizada, permitindo que as respostas sejam analisadas de maneira representativa. Ao aplicar um questionário com perguntas objetivas, é possível mensurar o impacto da Inteligência Artificial nas operações de times comerciais, identificando tanto percepções quanto tendências relacionadas ao uso de IA no setor comercial. A abordagem quantitativa traz consistência aos resultados, assegurando uma análise precisa e comparável dos dados coletados.

Além disso, o questionário semi-estruturado oferece um meio eficaz para captar uma variedade de respostas de profissionais com diferentes níveis hierárquicos e papéis dentro das operações comerciais. Este método permite que os participantes expressem suas percepções de forma anônima, o que aumenta a confiabilidade das respostas e minimiza o viés. A estruturação das perguntas em um formato claro e objetivo visa garantir a clareza nas respostas, facilitando a interpretação dos dados. Este levantamento quantitativo será fundamental para entender o cenário atual da aplicação de IA em times comerciais e identificar os principais benefícios e desafios observados por profissionais da área.

### 3.1.2 Elaboração do Instrumento de Coleta

A elaboração do instrumento de coleta foi realizada utilizando o *Google Forms*, uma ferramenta desenvolvida pelo Google que possibilita a estruturação tipos de perguntas, como múltipla escolha, escalas de concordância, e campos para respostas numéricas, o que contribui para uma coleta de dados completa e diversificada. A ferramenta também permite o controle de respostas obrigatórias, garantindo que os participantes respondam a todas as questões relevantes. Além disso, o *Google Forms*, possibilita o direcionamento à seções específicas de acordo com as respostas das perguntas de acordo com regras criadas para cada resposta.

Outro fator relevante na escolha do *Google Forms* é a simplicidade no acesso e preenchimento, uma vez que a ferramenta é compatível com dispositivos móveis, facilitando a participação de executivos e profissionais comerciais que possuem uma rotina dinâmica. Ao final, os dados coletados pelo *Google Forms* são automaticamente consolidados em uma planilha, facilitando a análise estatística.

### 3.1.3 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio do envio do questionário para grupos de executivos comerciais, utilizando principalmente redes sociais e grupos de mensagens instantâneas (*WhatsApp*). Essa estratégia visa atingir diretamente os profissionais da área, garantindo que os respondentes possuam experiência e familiaridade com processos comerciais e inteligência artificial em ambientes comerciais.

Para maximizar a taxa de resposta e engajamento, o questionário foi acompanhado por uma breve explicação sobre a importância da pesquisa. Essa mensagem inicial buscou esclarecer dúvidas e reforçar o caráter acadêmico e imparcial da pesquisa, incentivando a participação dos executivos. A coleta por meio desses grupos também permitiu uma interação mais próxima com os participantes, possibilitando a resolução de dúvidas de maneira rápida e eficaz. Esse processo garantiu uma maior representatividade dos dados, essencial para avaliar o impacto da IA em diferentes áreas da operação comercial.

#### 3.1.4 Análise de Dados

Para a análise dos dados, utilizou-se o *Microsoft Excel*, uma ferramenta amplamente reconhecida pela sua versatilidade e recursos para análise quantitativa. Após a coleta, as respostas foram exportadas diretamente do *Google Forms* para o *Excel*, onde foram organizadas e preparadas para a análise. Primeiramente, aplicou-se uma limpeza de dados para remover respostas incompletas ou inconsistentes, garantindo a precisão das informações. Em seguida, os dados foram agrupados e segmentados, facilitando a criação de gráficos e tabelas que representam a distribuição das respostas em cada questão.

## 4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Nesta seção o foco será a apresentação do perfil dos respondentes assim como os resultados obtidos com a pesquisa, entendendo a perspectiva de cargos, nível de senioridade, tempo de atuação na área, o uso de IA no dia a dia comercial e os principais insights da implementação na rotina como: impacto nos resultados e os principais desafios na utilização das ferramentas.

A pesquisa teve um total de 59 respostas, sendo dividida e classificada em 3 principais grupos: Empresas que utilizam IA na sua operação, Empresas que ainda não utilizam IA, mas pretendem utilizá-la e empresas que não utilizam IA e não pretendem adotá-la na sua operação.

Os cargos dos respondentes abrangem uma ampla gama de funções dentro da área comercial, com destaque para Gestores Comerciais e Vendedores (*Account Executives*) que formam o maior volume da amostra. Esses profissionais são diretamente responsáveis pela execução e pela estratégia de vendas, proporcionando uma visão integrada de como a IA pode impactar tanto a operação diária quanto a definição de metas e objetivos comerciais. A presença significativa de gestores e executivos de contas mostra que os respondentes têm uma visão completa do ciclo de vendas e, portanto, estão em posição de avaliar o impacto da IA em diferentes etapas do processo, desde a prospecção até o fechamento de contratos.

Além disso, a pesquisa inclui profissionais em funções como SDRs e BDRs que se concentram na geração de leads e no desenvolvimento de novas oportunidades comerciais. Esses papéis têm uma relação direta com a eficiência operacional e a eficácia de ferramentas de IA voltadas para a automação e a análise de dados de clientes potenciais. A presença de líderes e de especialistas em vendas agrega ainda mais profundidade aos insights, proporcionando uma compreensão que considera tanto a implementação prática quanto o uso estratégico da IA na área comercial.

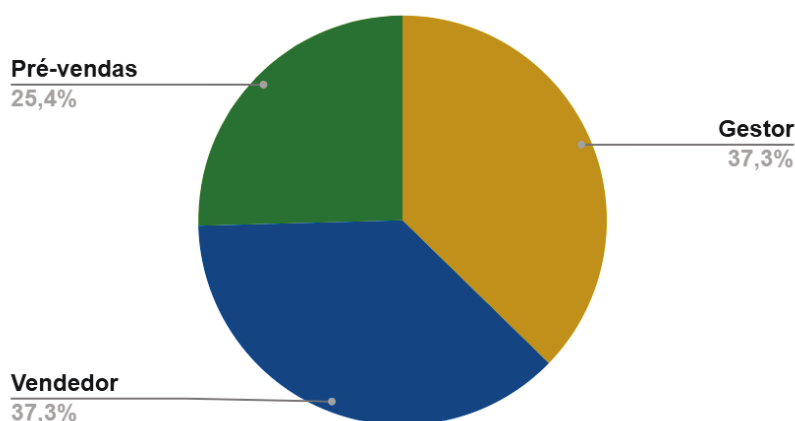
Para realizar a análise e categorizar os cargos, os respondentes foram divididos em 3 grupos:

- **Gestores comerciais:** líderes e responsáveis pela gestão de equipes comerciais;

- **Vendedores:** profissionais que realizam a apresentação da empresa ao cliente e fecham a negociação e
- **Pré-vendas:** profissionais responsáveis pela introdução da empresa aos possíveis clientes e aquecimento dos leads aos vendedores.

GRÁFICO 1 - Cargo dos Respondentes – Público Geral

### Cargos dos respondentes



FONTE: O autor (2024)

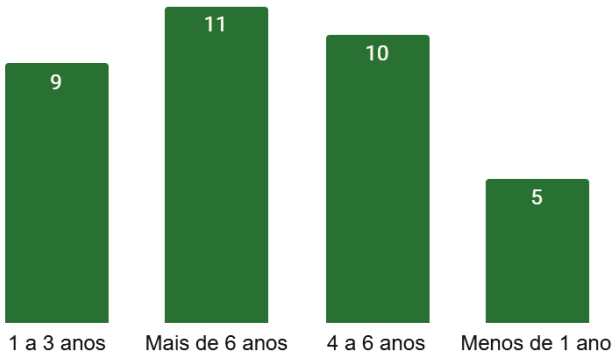
A experiência dos profissionais que responderam à pesquisa é diversificada, com tempo de atuação variando desde menos de 1 ano até mais de 6 anos na área de vendas. Essa variedade traz uma riqueza de perspectivas, pois inclui tanto profissionais que estão se adaptando às ferramentas digitais quanto aqueles que acompanharam a evolução das tecnologias aplicadas ao setor comercial ao longo dos anos. Os profissionais mais experientes, com mais de seis anos na área, tendem a ter uma visão crítica sobre o impacto da IA em comparação com métodos tradicionais, além de uma percepção apurada sobre a curva de aprendizado associada a novas tecnologias.

Por outro lado, a inclusão de respondentes com menos tempo de experiência permite compreender como profissionais mais novos, que cresceram em um ambiente digital, estão lidando com a IA. Esses indivíduos podem ter uma predisposição maior para adotar tecnologias de forma intuitiva, ao contrário dos veteranos, que possivelmente experimentam uma transição mais gradual. Essa diversidade de níveis de experiência é essencial para identificar tanto os benefícios quanto as barreiras

enfrentadas pelos profissionais de diferentes perfis ao utilizar a IA em suas funções diárias.

GRÁFICO 2 - Anos de experiência em vendas – Público Geral

**Anos de experiência na área de vendas?**



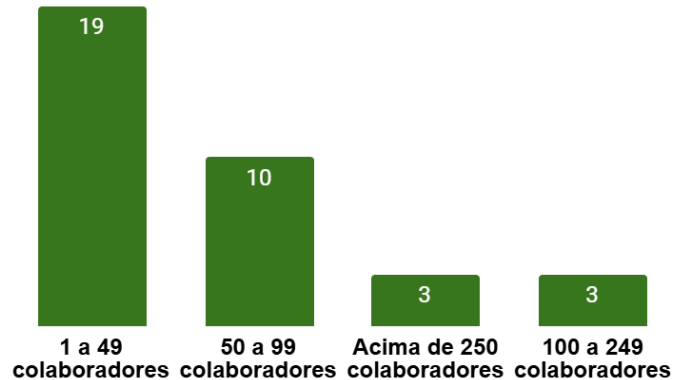
FONTE: O autor (2024)

A pesquisa conta com respondentes de empresas de diferentes portes, desde pequenas empresas com menos de 50 colaboradores até grandes corporações com mais de 250 colaboradores. Esse leque de tamanhos organizacionais oferece uma visão ampla sobre as diferentes necessidades e desafios associados à adoção de IA em cada contexto. Em empresas de menor porte, a IA pode ser uma ferramenta crucial para potencializar a eficiência, pois a estrutura mais enxuta demanda soluções que otimizem o tempo e permitam uma atuação mais estratégica sem um grande investimento em pessoal.

Nas empresas de grande porte, por outro lado, a IA é frequentemente implementada em maior escala, com recursos mais robustos e, em alguns casos, com equipes dedicadas à gestão de dados e à integração dessas tecnologias. Contudo, o porte maior também traz desafios adicionais, como a necessidade de integrar a IA com sistemas corporativos complexos e de oferecer treinamento especializado para equipes amplas. Essa análise permite observar como o impacto da IA pode variar entre empresas de diferentes estruturas, sugerindo que o porte organizacional influencia diretamente tanto o potencial quanto os obstáculos na adoção dessas ferramentas.

GRÁFICO 3 - Porte da Empresa – Público Geral

### Porte da Empresa

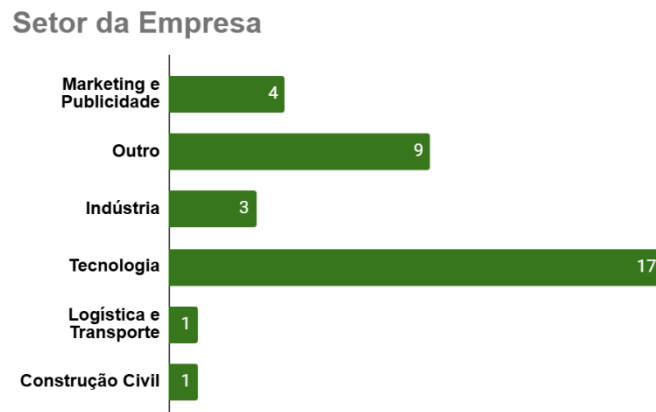


FONTE: O autor (2024)

O setor de tecnologia é predominante entre os respondentes, refletindo uma tendência de adoção mais acelerada de ferramentas de IA em empresas desse segmento. Profissionais de tecnologia estão geralmente mais familiarizados com o uso de ferramentas digitais e com a integração de dados em suas operações, o que pode facilitar a implementação da IA no processo de vendas. Além do setor de tecnologia, a pesquisa inclui uma representação significativa de áreas como energia, indústria, marketing e publicidade, e logística e transporte, sugerindo que a IA está expandindo para setores que tradicionalmente não adotavam essas ferramentas com tanta intensidade.

A presença de setores como varejo e construção civil também é notável, pois indica que a aplicação da IA no processo de vendas está alcançando áreas que, historicamente, operavam com métodos mais tradicionais. Esses setores podem enfrentar desafios únicos na adoção de IA, como a necessidade de adaptação dos profissionais e de ajuste dos processos internos. Essa diversidade setorial é crucial para avaliar o impacto da IA de maneira abrangente, pois permite observar como diferentes indústrias estão adotando e adaptando essas tecnologias de acordo com suas características e demandas específicas.

GRÁFICO 4 - Setor da Empresa – Público Geral



FONTE: O autor (2024)

Em síntese, o perfil dos respondentes da pesquisa revela uma amostra heterogênea de profissionais da área de vendas, com uma gama de cargos, experiência, tamanhos de empresas e setores variados. Essa diversidade oferece uma base rica para compreender como a IA estar transformando o processo de vendas em diferentes contextos e para profissionais de diferentes níveis. A predominância de gestores e profissionais com experiência significativa indica que a maioria dos respondentes possui uma visão estratégica e prática do impacto da IA, enquanto a inclusão de profissionais menos experientes e de setores não tecnológicos oferece insights sobre os desafios e as adaptações necessárias para adotar essas ferramentas.

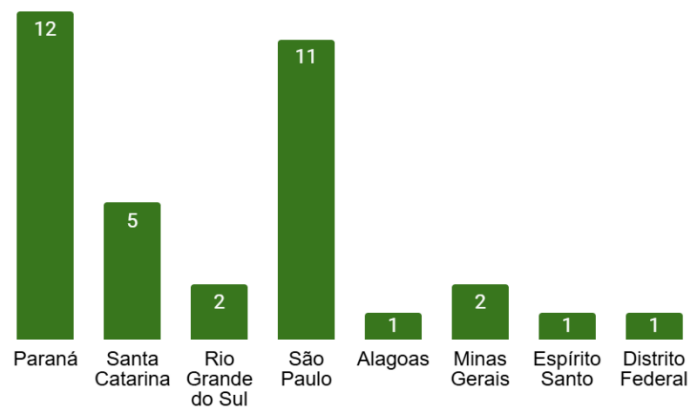
Os respondentes estão amplamente distribuídos pelo território brasileiro, com uma concentração notável em estados economicamente relevantes para o setor comercial. Os estados com maior número de participantes incluem:

- **São Paulo (SP):** Lidera em número de respondentes, refletindo sua posição como o maior centro econômico do Brasil e um dos principais polos de empresas que utilizam inteligência artificial em vendas.
- **Paraná (PR):** Também apresenta uma quantidade expressiva de respondentes, destacando cidades como Curitiba, que é um polo regional de inovação e tecnologia.

- **Santa Catarina (SC):** Cidades como Florianópolis e Joinville são frequentemente citadas, reforçando o papel do estado como um importante hub tecnológico e comercial.
- Outros estados como **Minas Gerais (MG)**, **Alagoas (AL)**, **Distrito Federal (DF)** e **Rio de Janeiro (RJ)** também estão representados, mostrando uma distribuição geográfica variada e a abrangência do impacto da IA no Brasil.

GRÁFICO 5 - Estado da Empresa – Público Geral

### Estado da Empresa



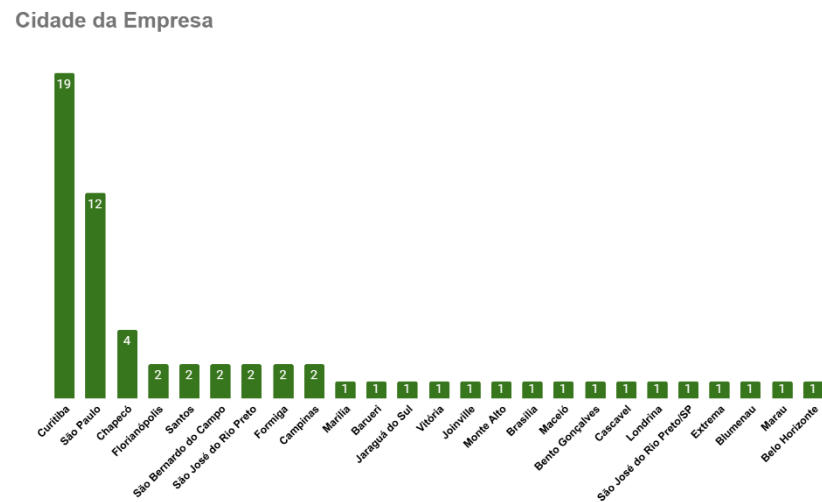
FONTE: O autor (2024)

Algumas cidades aparecem com maior frequência, indicando sua relevância no contexto comercial e tecnológico:

- **São Paulo (SP):** É a cidade mais citada, o que reflete sua densidade empresarial e o alto nível de adoção de tecnologias avançadas.
- **Curitiba (PR):** A segunda cidade com maior representatividade, conhecida por seu ecossistema de inovação e por abrigar empresas de tecnologia e startups.
- **Florianópolis (SC):** Reconhecida como "Ilha do Silício", destaca-se por sua concentração de empresas de tecnologia e inovação, o que contribui para a adoção de IA.
- **Joinville (SC):** Importante polo industrial, também reflete um crescente interesse em tecnologias como a IA para otimizar processos comerciais.
- **Campinas (SP):** Um dos principais polos de tecnologia e inovação no interior de São Paulo, com várias empresas focadas em soluções avançadas.

A diversidade geográfica dos respondentes demonstra que o impacto da IA no setor comercial não está restrito aos grandes centros econômicos, mas também alcança cidades médias e polos regionais de inovação. Essa distribuição evidencia a democratização das tecnologias de inteligência artificial no Brasil e reflete a relevância nacional do tema em diferentes contextos econômicos e sociais.

GRÁFICO 6 - Cidade da Empresa – Público Geral

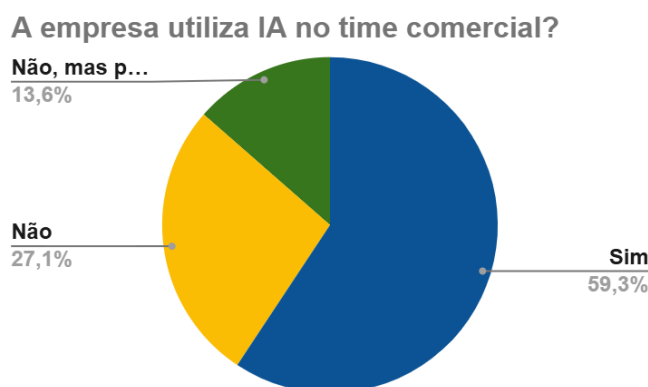


FONTE: O autor (2024)

E para fechar o perfil dos respondentes, chegamos questão principal para as próximas análises e direcionamentos da pesquisa: o volume e porcentagem dos respondentes que utilizam, não utilizam e quem ainda não utiliza, mas pretende implementar a inteligência artificial no dia a dia das operações comerciais.

Como apresentado no gráfico, é possível notar que a maioria (59.3%) das operações comerciais relatadas no estudo, utilizam a IA na sua rotina. Enquanto 13.6% ainda não utilizam destas ferramentas no dia a dia, mas pretendem implementar e 27.1% não utilizam e não tem uma previsão de implementação deste tipo de tecnologia na sua operação.

GRÁFICO 7 - Utilização de Inteligência Artificial na Empresa – Público Geral



FONTE: O autor (2024)

Esse perfil diverso de respondentes possibilita uma análise mais completa e equilibrada, permitindo identificar tanto os benefícios quanto os obstáculos associados à adoção de IA. A representação de diferentes portes e setores sugere que o impacto da IA no processo de vendas varia conforme as características organizacionais e setoriais, revelando tendências e dificuldades específicas para cada grupo. Essas informações são fundamentais para entender o papel da IA no setor comercial de forma ampla, considerando os diferentes ritmos de implementação e as especificidades de cada contexto profissional e organizacional.

#### 4.1 O IMPACTO DE TECNOLOGIAS DE IA EM ÁREAS COMERCIAIS

A primeira ótica de análise dos resultados da pesquisa, será para os respondentes que confirmaram o uso da IA nas suas operações comerciais e como ela está impactando diretamente os seus resultados, além de elencar principais objetivos do seu uso, desafios na implementação e demais informações relevantes sobre a sua aplicação diária na área de vendas.

Como primeiro ponto, foi questionado aos usuários o principal objetivo da utilização de IA na área de vendas e o resultado foi que: 42.9% tem como objetivo aumentar a produtividade da equipe, seguido de melhorar a personalização das interações com os clientes com 40% das respostas e, por fim, com 17.1% automatizar tarefas repetitivas são os 3 principais objetivos citados pelos respondentes.

Desta maneira é possível identificar que o foco da implementação de ferramentas de Inteligência Artificial é reduzir o ruído entre a operação comercial e

aumentar a produtividade dos times para que assim sejam alcançados os objetivos estratégicos das companhias.

GRÁFICO 8 - Principal Objetivo com a Utilização de IA – Público Geral

O principal objetivo da utilização de IA



FONTE: O autor (2024)

Como segunda pergunta da pesquisa, os respondentes foram questionados sobre quais principais etapas do processo comercial foram afetadas pela IA;

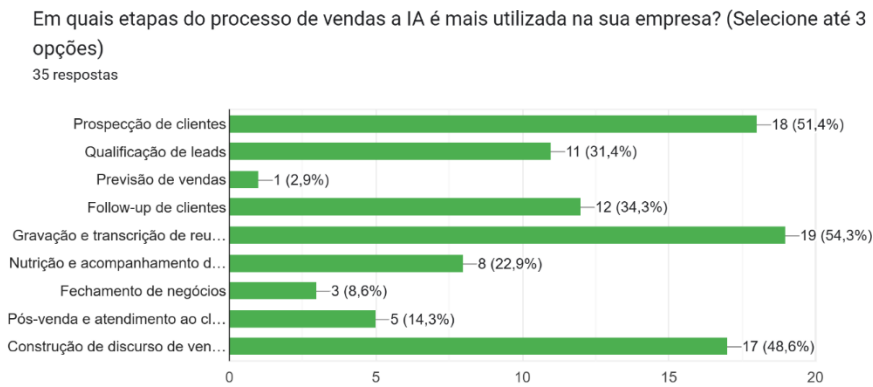
A análise das respostas revela que a Inteligência Artificial (IA) é utilizada, em sua maioria, nas etapas iniciais e intermediárias do processo de vendas, com destaque para a prospecção de clientes, a gravação e transcrição de reuniões e a construção de discurso de vendas. Essas etapas aparecem em diversas respostas, indicando que a IA desempenha um papel crucial na automação e no suporte aos vendedores em atividades como identificação de leads e personalização de mensagens.

Por outro lado, etapas como fechamento de negócios e previsão de vendas são menos mencionadas, sugerindo que decisões mais estratégicas ou que envolvem maior interação humana ainda são menos dependentes de IA. Isso pode refletir tanto limitações das tecnologias atuais quanto a preferência por abordagens humanas nessas fases críticas do funil de vendas.

Em termos de tendências, a IA tem se mostrado uma ferramenta eficaz na qualificação de leads e no follow-up de clientes, ajudando a otimizar o engajamento e a comunicação. Além disso, sua presença em etapas de pós-venda e atendimento ao cliente aponta para uma expansão do uso da tecnologia em processos de retenção e

fidelização, ampliando seu impacto em diferentes fases da jornada do cliente. Veja a figura abaixo com as respostas:

GRÁFICO 9 - Etapas em que a IA é mais utilizada – Público Geral



FONTE: O autor (2024)

De acordo com a pesquisa o maior benefício é: a automação de tarefas administrativas com 18 respostas. Essa funcionalidade permite otimizar processos repetitivos, reduzindo o tempo e esforço necessários para atividades operacionais, o que libera os profissionais para se concentrarem em tarefas mais estratégicas.

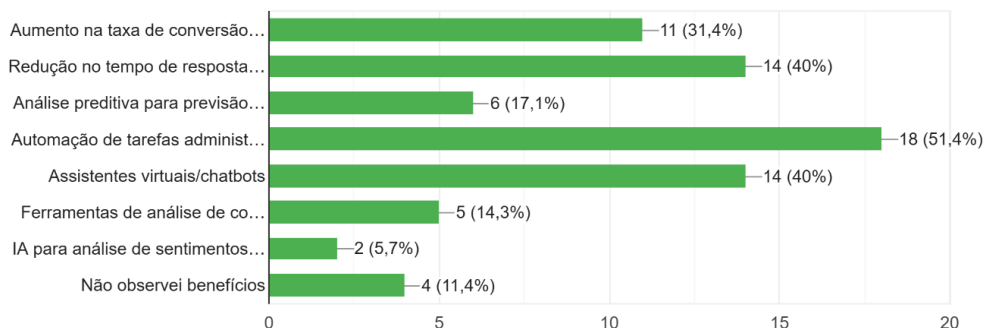
Outro benefício destacado foi a redução no tempo de resposta aos clientes, apontada por muitos respondentes como um fator essencial para melhorar a experiência do cliente e acelerar o ciclo de vendas. A análise preditiva de vendas e as ferramentas de análise de comportamento do cliente também foram mencionadas, indicando que a IA está ajudando as equipes comerciais a tomarem decisões mais informadas e estratégicas com base em dados.

Embora a maioria dos respondentes tenha identificado vantagens claras, algumas respostas indicaram que não observaram benefícios com a implementação da IA. Isso pode refletir desafios na adoção ou falta de integração eficaz das ferramentas no fluxo de trabalho.

## GRÁFICO 10 - Benefícios observados com a implementação de IA – Público Geral

Quais benefícios você observou com a implementação da IA em na área comercial? (Selecione até 3 opções)

35 respostas



FONTE: O autor (2024)

Os principais desafios enfrentados na implementação da IA na área comercial são falta de treinamento adequado para a equipe e falta de integração com os sistemas existentes. Esses problemas foram frequentemente mencionados e refletem dificuldades na capacitação dos colaboradores e na adaptação das ferramentas de IA aos fluxos de trabalho e tecnologias já implementadas.

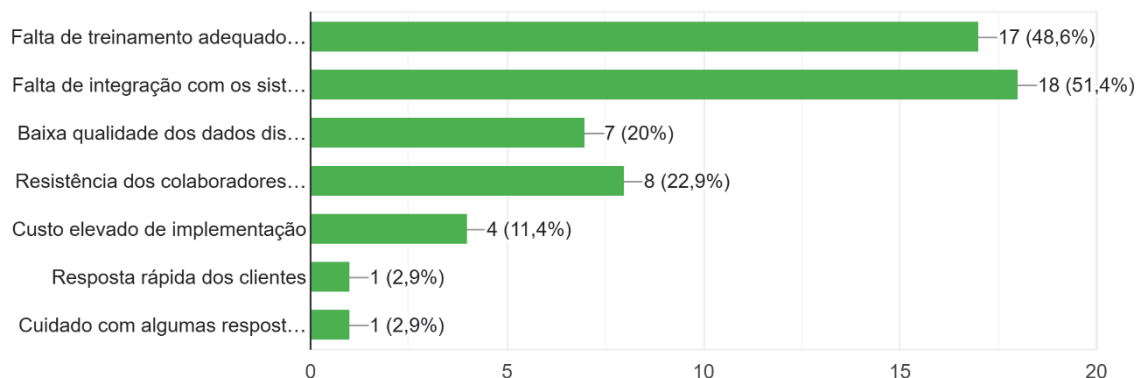
Outro desafio significativo identificado é a baixa qualidade dos dados disponíveis, o que pode limitar a capacidade da IA de fornecer insights precisos e úteis. Outro desafio comentado foi a resistência dos colaboradores à mudança e o custo elevado de implementação também aparecem em diversas respostas.

Embora a maioria dos desafios identificados seja técnica ou operacional, alguns respondentes destacaram respostas mais gerais, como "cuidado com respostas erradas ou muito simples", que é um grande ofensor de qualidade de tarefas de vendas, visto que os compradores estão cada mais exigentes e sabem identificar quando um follow ou tentativa de contata é genérica. O que pode gerar, em alguns casos, uma desconexão entre as expectativas e o uso real da IA, além da desconfiança por parte do comprador em relação às ações dos vendedores.

GRÁFICO 11 - Principais Desafios da Implementação de IA – Público Geral

Quais os principais desafios enfrentados na implementação de IA no dia a dia? (Selecione até 3 opções)

35 respostas



FONTE: O autor (2024)

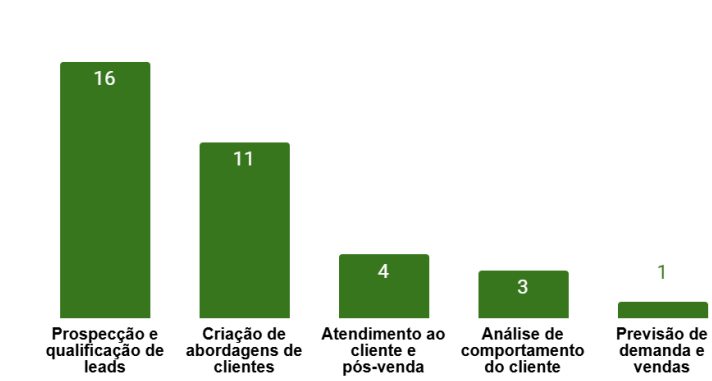
A prospecção e qualificação de leads é a etapa mais mencionada como beneficiada pela IA na área comercial. Isso reflete a relevância da tecnologia na identificação e priorização de oportunidades de vendas, otimizando o trabalho das equipes comerciais ao focar nos leads com maior potencial de conversão. Essa etapa é essencial para garantir um pipeline de vendas saudável e eficiente.

Outra área de destaque é a criação de abordagens de clientes, evidenciando que a IA está sendo usada para personalizar comunicações e adaptar discursos de vendas. Essa funcionalidade ajuda a melhorar a interação com os clientes, tornando-a mais estratégica e aumentando as chances de sucesso nas negociações. Porém, como citado nas respostas acima, é necessário, que os vendedores e/ou pré-vendedores sejam responsáveis e maduros o suficiente para não tornar os discursos genéricos, desconexos com o perfil do cliente e robotizados.

Menções à análise de comportamento do cliente e à previsão de demanda e vendas mostram que a IA está contribuindo para uma visão mais analítica e preditiva do mercado.

GRÁFICO 12 - Etapa mais Beneficiada com a IA – Público Geral

Etapa do processo comercial mais beneficiada com IA



FONTE: O autor (2024)

Como uma dos principais objetivos da pesquisa foi indentificar quais são as principais ferramentas utilizadas pelos vendedores, no qual, pessoalmente fiquei supreso pela vasta gama de ferramentas utilizadas, totalizando 28 diferentes tecnologias, a tabela abaixo apresenta os resultados:

Tabela 1 - Ferramentas de IA utilizadas – Público Geral

| Ferramenta de IA        | Volume |
|-------------------------|--------|
| ChatGPT                 | 19     |
| MeetRox                 | 4      |
| <a href="#">Read.ai</a> | 2      |
| GPT (outros)            | 2      |
| Gemini                  | 2      |
| IA HubSpot              | 2      |
| Tactiq                  | 2      |
| MentorIA                | 2      |
| Abacus                  | 1      |
| Lemit                   | 1      |
| Tallos                  | 1      |

|                      |   |
|----------------------|---|
| Ravena (transcrição) | 1 |
| Heygen               | 1 |
| Copilot              | 1 |
| Quillbot             | 1 |
| Canva                | 1 |
| Gama                 | 1 |
| Tldv                 | 1 |
| Meta AI              | 1 |
| Adapta               | 1 |
| Darwin IA            | 1 |
| Breeze IA            | 1 |
| Linked Helper        | 1 |
| GPTMaker             | 1 |
| Elaphan.ia           | 1 |
| Driva                | 1 |
| Octadesk             | 1 |
| Zendesk              | 1 |

FONTE: O autor (2024)

O ChatGPT é a ferramenta de Inteligência Artificial mais utilizada, com um volume destacado de 19 menções, enquanto as demais ferramentas apresentam um uso significativamente menor. Essa predominância do ChatGPT pode ser explicada por sua versatilidade, facilidade de acesso e ampla aplicação em diferentes etapas do processo comercial, como geração de conteúdo, apoio em vendas e automação de tarefas.

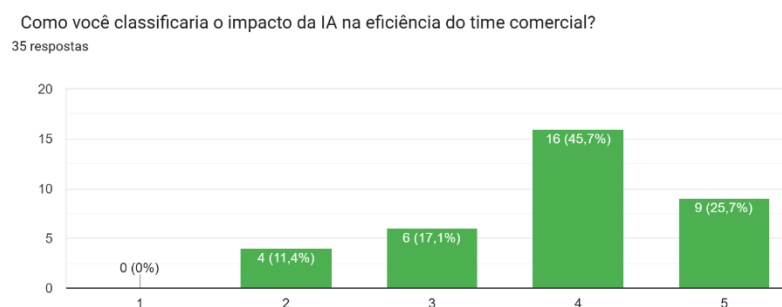
Outras ferramentas, como MeetRox, Read.ai e GPT (outros), aparecem com volumes modestos, variando entre 2 e 4 menções. Isso sugere que há uma diversificação nas escolhas, mas sem que nenhuma ferramenta específica consiga rivalizar com a popularidade do ChatGPT. As soluções menos mencionadas, como

Tactiq, Gemini e Ferramentas de IA HubSpot, podem estar associadas a nichos mais específicos ou à menor familiaridade dos respondentes com essas tecnologias.

A longa lista de ferramentas mencionadas apenas uma vez reflete o crescimento e a diversidade do mercado de IA, com soluções voltadas para funções específicas como transcrição, automação de tarefas e suporte ao cliente.

Agora, serão apresentadas respostas focadas em entender como os gestores, vendedores e pré-vendedores classificam a eficiência e impacto que a Inteligência Artificial traz para sua rotina de na área. Foram realizadas perguntas em escala de 1 a 5, na qual 1 tem um resultado/impacto muito baixo e 5 muito alto. Como podemos ver:

GRÁFICO 13 - Impacto da IA na Eficiência do Time – Público Geral



FONTE: O autor (2024)

De acordo com os respondentes, a IA tem um impacto alto ou muito alto na sua rotina comercial, o que nos apresenta um cenário positivo de implementação e utilização das ferramentas pela grande maioria das empresas que participaram da pesquisa.

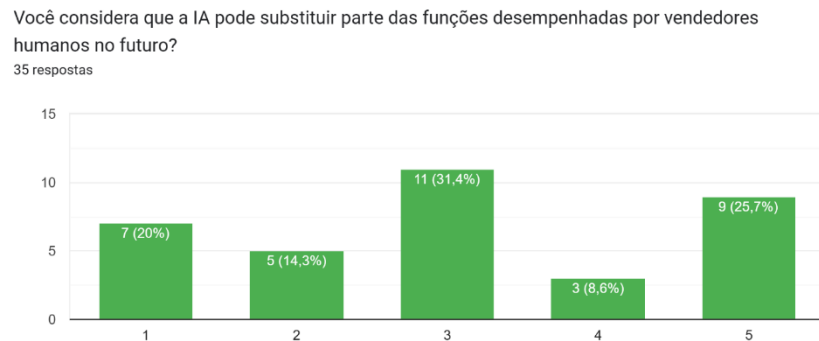
GRÁFICO 14 - Personalização do Processo com a IA – Público Geral



FONTE: O autor (2024)

Os respondentes, acreditam que a implementação da IA impactou no processo de vendas e tornou-o mais personalizado as clientes, o que gera uma abertura mais facilitada durante toda a negociação e contatos com os clientes no dia a dia.

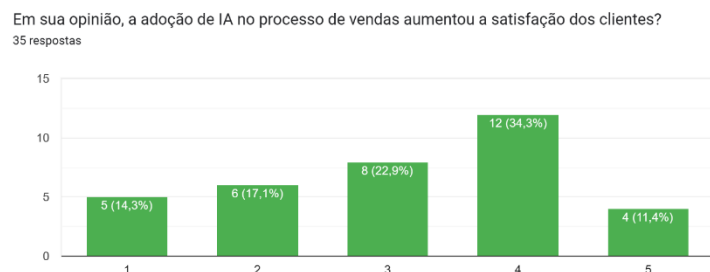
GRÁFICO 15 - Substituição de Funções Humanas pela IA – Público Geral



FONTE: O autor (2024)

Nesta questão, é possível notar uma divisão de perspectivas e expectativas dos respondentes em relação a substituição de mão de obra humana por inteligência artificial. A maioria, 11 respondentes, não tem uma opinião formada sobre o assunto, enquanto 12 respondentes acham a possibilidade muito baixa ou baixa. E outros 12 respondentes, acreditam que a possibilidade é alta ou muito alta.

GRÁFICO 16 - Satisfação dos Clientes com a Utilização de IA – Público Geral

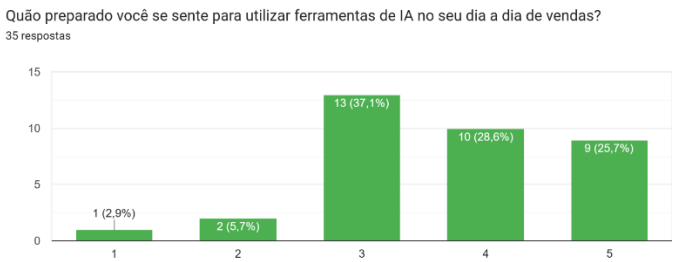


FONTE: O autor (2024)

Uma questão que chama a atenção, é de sobre a percepção de satisfação dos clientes pós implementação de IA no processo como um todo. É possível notar que

muitos respondentes afirmam que a satisfação teve uma alta melhora na percepção dos clientes, porém as respostas são divididas e temos um quantia significativa (11) de que a satisfação foi afetada muito pouco ou pouco.

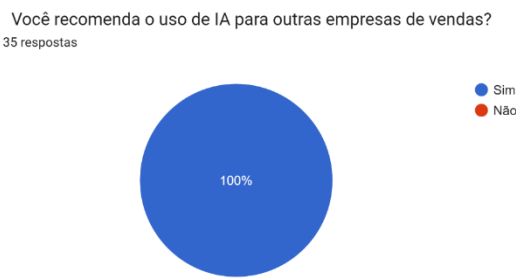
GRÁFICO 17 - Capacidade de Utilização de IA – Público Geral



FONTE: O autor (2024)

Um ponto positivo que a pesquisa apontou, foi de que os profissionais de vendas se sentem preparados para a utilização e aplicação da IA no seu dia a dia comercial.

GRÁFICO 18 - Recomenda Utilização de IA para outras Empresas – Público Geral



FONTE: O autor (2024)

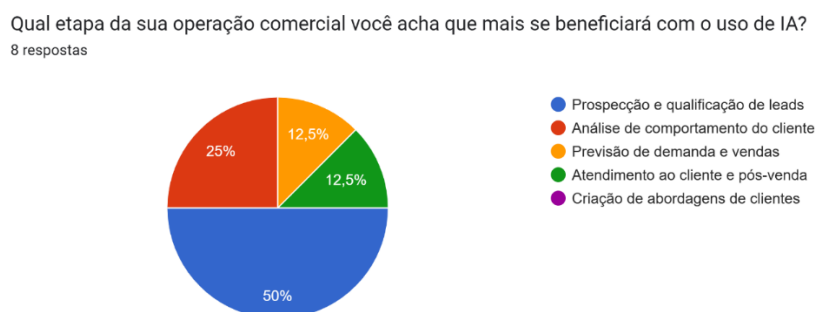
E para finalizar, foi questionado aos profissionais de vendas que já utilizam a IA na sua rotina, se eles recomendam o uso para outras empresas, e a resposta foi unânime, todos eles recomendam a utilização para demais vendedores.

## 4.2 ORGANIZAÇÕES QUE AINDA NÃO TEM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO SEU DIA A DIA, MAS PRETENDEM IMPLEMENTÁ-LA.

Nesta seção, o foco da pesquisa foi de entender as empresas que não utilizam IA na sua estrutura atualmente, porém tem objetivo trazer essa tecnologia para o seu dia a dia. Desta maneira, foram realizadas questões focadas nas expectativas de benefícios, utilização e uma breve percepção de desafios previstos na sua implementação.

Como primeira pergunta, o questionamento foi direcionado para entender qual etapa comercial seria mais beneficiada com a implementação de tecnologias de IA nas áreas comerciais, o resultado está abaixo:

GRÁFICO 19 - Etapa que mais se Beneficiará do Uso da IA – Não adotantes



FONTE: O autor (2024)

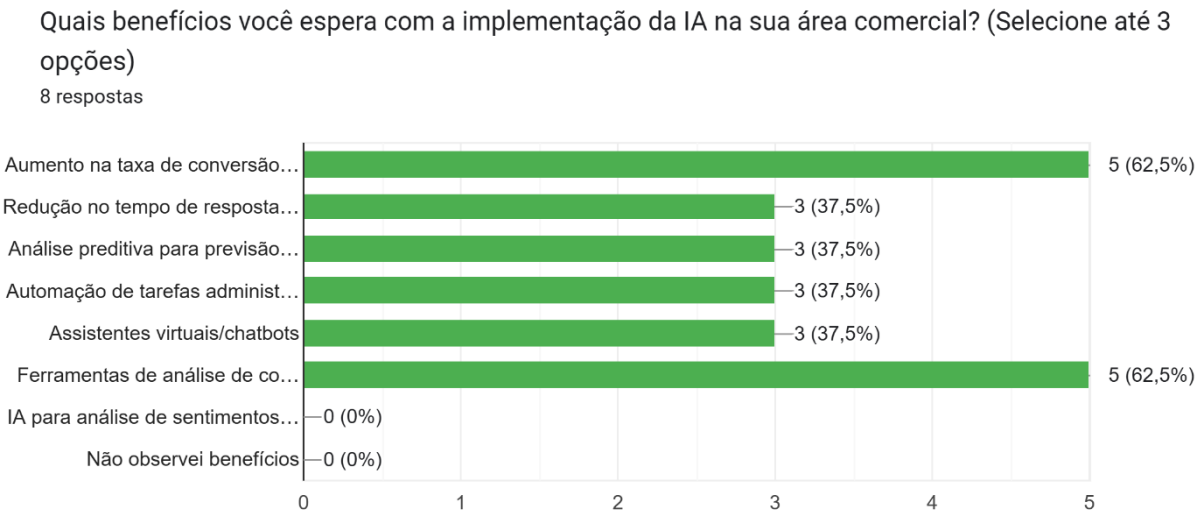
Como evidenciado, a prospecção e qualificação de leads, foi disparado o maior benefício esperado pelos respondentes, seguido pela análise de comportamento do cliente, previsão de demanda e vendas e atendimento ao cliente e pós-venda, respectivamente. Observa-se que a criação de abordagens de clientes, não foi citada pelos respondentes.

Ao compararmos as respostas entre empresas que já utilizam IA na área de vendas e empresas que pretendem implementá-la, é possível constatar que a prospecção e qualificação de leads é o principal benefício para ambas as organizações. Porém, atividades como previsão de demanda e análise do comportamento do cliente, são interesses de quem ainda não utiliza IA, enquanto para

quem já utiliza a tecnologia, a criação de abordagens tem um peso muito alto nos benefícios da utilização.

Demais benefícios identificados na implementação de IA nas atividades comerciais destas empresas, veja o gráfico abaixo:

GRÁFICO 20 - Benefícios Esperados com a IA – Não Adotantes



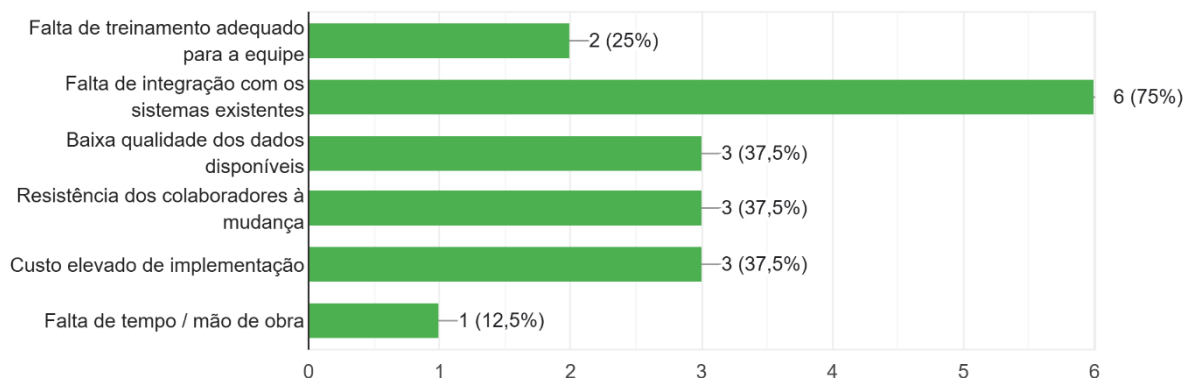
FONTE: O autor (2024)

Para finalizar, os respondentes tiveram que citar quais desafios acreditam que iriam ter com a implementação da IA nas suas operações comerciais no futuro, são elas:

GRÁFICO 21 - Principais Desafios Esperados - Não Adotantes

Quais os principais desafios você deve ter na implementação de IA no seu dia a dia? (Selecione até 3 opções)

8 respostas



FONTE: O autor (2024)

E assim como nas empresas que já utilizam IA no seu dia a dia, a falta de integração entre sistemas, é o principal desafio mapeado. Empresas que já utilizam IA no seu processo atual, apontam como grande desafio, a falta de treinamento adequado como maior gargalo na sua operação.

Após analisar as respostas de ambas as empresas, tanto as que já utilizam as tecnologias de IA na sua operação comercial quanto as que ainda não fazem seu uso, mas pretendem implementá-las, é possível identificar que os principais gargalos para times comerciais usuários de IA são fatores operacionais, como: treinamento adequado da solução, criação de abordagens de clientes e aumento da produtividade do time. Enquanto empresas que ainda não utilizam, tem um olhar mais estratégico e focado em melhorias de estrutura como um todo, por exemplo: prospecção e qualificação de clientes, análise do comportamento do cliente e aumento das taxas de conversão.

Sendo assim, é possível notar que quem já está utilizando a IA na prática, já superou esses primeiros passos de implementação e estratégia, enquanto empresas que ainda não utilizam tem uma visão mais macro dos benefícios, desafios e resultados a serem alcançados.

### 4.3 IMPACTOS DA IA DE ACORDO COM AS FUNÇÕES DOS RESPONDENTES

Para complementar as análises do trabalho, foram analisadas as respostas, separadamente, para os cargos de Gestores, Vendedores e Pré-Vendas e sua relação com a IA na rotina comercial.

O principal objetivo desta seção é identificar os principais usos, focos, desafios e benefícios enfrentado por cada posição dentro da área de vendas e identificar insights valiosos potencialização dos recursos de IA em cada uma delas.

#### 4.3.1 A visão de gestores sobre a IA na área comercial

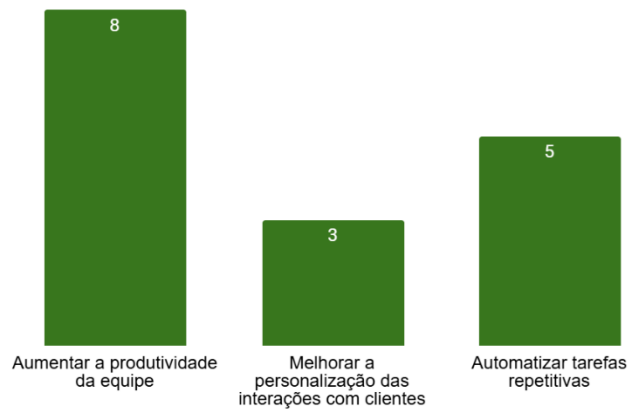
Tivemos um total de 16 gestores que já utilizam ferramentas de Inteligência Artificial com suas equipes e nesta seção o foco é entender quais são os principais ganhos, desafios, usos e benefícios desta tecnologia na visão deste perfil de profissional.

Gestores tem como foco o aumento da produtividade da equipe, isso indica que as organizações estão priorizando o uso de tecnologias para otimizar o tempo e os recursos dos seus times de vendas. A automação de processos repetitivos aparece em segundo lugar como prioridade, reforçando que a IA é percebida como uma aliada na eliminação de tarefas operacionais e na liberação de tempo para atividades estratégicas e de maior valor agregado.

Outro aspecto relevante é a melhoria da personalização das interações com clientes, apontada como prioridade por uma parcela significativa, embora menor, dos gestores. O que sugere, além da eficiência, as empresas também estão preocupadas em usar IA para entender melhor o comportamento do cliente e oferecer experiências mais personalizadas.

GRÁFICO 22 - Principal Objetivo da Utilização de IA - Gestores

**Gestor & IA - Principal Objetivo com IA**



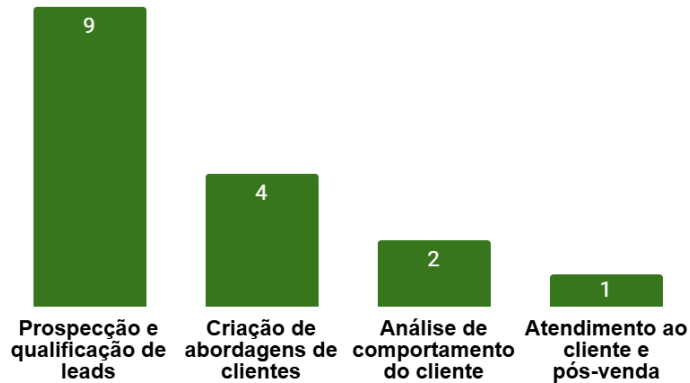
FONTE: O autor (2024)

A prospecção e qualificação de leads é a fase de maior impacto. Essa percepção destaca a relevância da IA em identificar e priorizar oportunidades de negócios com maior probabilidade de conversão, reduzindo esforços manuais e otimizando o tempo das equipes comerciais. A capacidade de ferramentas de IA em analisar grandes volumes de dados e identificar padrões comportamentais permite que as empresas concentrem seus esforços em leads mais promissores, aumentando a eficiência e a taxa de sucesso das vendas.

Outras etapas, como "criação de abordagens de clientes" e "análise de comportamento do cliente", também foram mencionadas, ainda que em menor proporção. Essas respostas refletem o potencial da IA em personalizar interações e entender melhor as necessidades dos clientes, fornecendo insights valiosos para campanhas e estratégias de vendas.

GRÁFICO 23 - Etapa mais Utilizada - Gestores

### Gestor & IA - Etapa mais utilizada



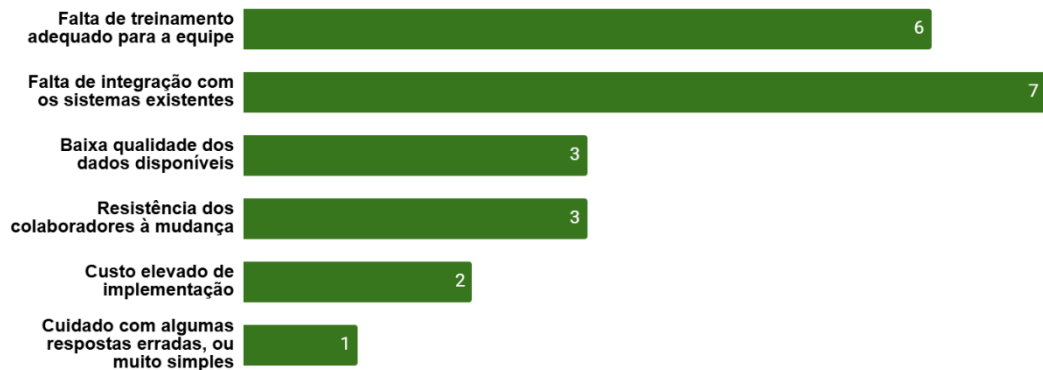
FONTE: O autor (2024)

Os principais desafios enfrentados giram em torno de três fatores recorrentes: falta de integração com os sistemas existentes, falta de treinamento adequado para a equipe, e baixa qualidade dos dados disponíveis. A falta de integração reflete a dificuldade em alinhar novas ferramentas de IA com a infraestrutura tecnológica já estabelecida, o que pode gerar atrasos e complexidade no uso diário. Já o treinamento inadequado aponta para a necessidade de preparar os colaboradores para entender e operar as soluções de IA garantindo sua utilização eficaz e a superação de barreiras técnicas ou culturais.

Outro desafio significativo mencionado foi a resistência dos colaboradores à mudança, que pode gerar grande desengajamento e gargalos na operação como um todo.

GRÁFICO 24 - Principais Desafios da Utilização de IA - Gestores

**Gestor & IA - Principais Desafios**



FONTE: O autor (2024)

Olhando para os benefícios mais relatados com a implementação de IA na área comercial incluem automação de tarefas administrativas, aumento na taxa de conversão de leads, e redução no tempo de resposta aos clientes. A automação de tarefas administrativas foi o principal benefício apresentado, destacando como a IA tem desempenhado um papel essencial na eliminação de tarefas repetitivas, permitindo que as equipes de vendas concentrem seus esforços em atividades estratégicas e de maior valor. Esse benefício também está alinhado com a melhoria na eficiência operacional e no uso do tempo pelas equipes comerciais.

Outros pontos como a análise preditiva para previsão de vendas e ao uso de assistentes virtuais ou chatbots. Ferramentas de IA têm ajudado a prever tendências de vendas com maior precisão e a antecipar demandas, otimizando estratégias comerciais. Como mencionado, os assistentes virtuais e chatbots têm acelerado o atendimento ao cliente, garantindo respostas rápidas e consistentes, o que impacta positivamente na experiência do cliente e na construção de relacionamentos. Esses benefícios evidenciam como a IA está transformando as operações comerciais ao integrar automação, inteligência e personalização para atingir melhores resultados.

GRÁFICO 25 - Principais Benefícios da Utilização de IA - Gestores

**Gestor & IA - Principais Benefícios**

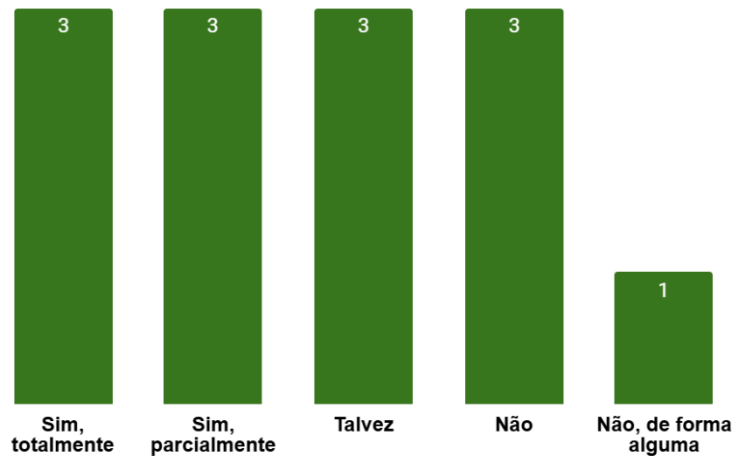


FONTE: O autor (2024)

Olhando com a ótica dos gestores comerciais sobre a substituição de colaboradores por IA, temos um cenário interessante. Tivemos um número igual de respostas para "Sim, totalmente", "Sim, parcialmente", e "Talvez" (3 cada) indica que uma parcela significativa dos participantes acredita que a IA pode substituir algumas funções, ainda que parcialmente, enquanto outros consideram a substituição incerta. Já a categoria "Não" também possui uma frequência de 3, refletindo ceticismo quanto ao impacto substitutivo da IA. Apenas 1 pessoa escolheu "Não, de forma alguma", sugerindo que a maioria reconhece algum nível de potencial de substituição, mesmo que parcial ou condicional, nas atividades comerciais devido à IA. Essa diversidade de opiniões reflete a complexidade do tema e a variabilidade nas percepções de risco e benefício entre os participantes.

GRÁFICO 26 - Substituição de Tarefas Humanas - Gestores

**Gestor & IA - Substituição de tarefas humanas**

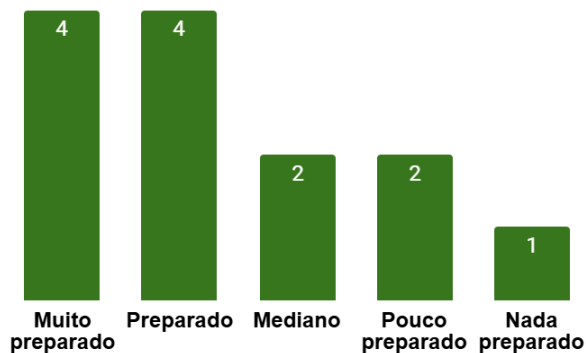


FONTE: O autor (2024)

A maioria dos respondentes se considera bem preparada, com 4 respostas em "Muito preparado" e outras 4 em "Preparado". Isso indica um nível razoável de confiança na capacidade de lidar com ferramentas de IA. No entanto, 2 respondentes se classificaram como "Mediano" e outros 2 como "Pouco preparado", apontando que ainda há uma parcela que pode enfrentar dificuldades na adoção e uso eficiente da tecnologia. Apenas 1 pessoa se declarou "Nada preparado", destacando que, embora minoritária, há necessidade de maior suporte e capacitação para garantir que todos os envolvidos estejam adequadamente equipados para utilizar a IA de forma eficaz.

GRÁFICO 27 - Capacidade de Utilização de IA - Gestores

**Gestor & IA - Capacidade de utilização**



FONTE: O autor (2024)

Para finalizar, apresento as ferramentas utilizadas pelos gestores no seu dia a dia de vendas para gerir a equipe e apoiar no desenvolvimento da área como um todo:

Tabela 2 - Ferramentas de IA utilizadas – Gestores

| <b>Ferramentas utilizadas por gestores</b> | <b>Frequência</b> |
|--------------------------------------------|-------------------|
| ChatGPT                                    | 7                 |
| Gemini                                     | 3                 |
| Meetrox                                    | 1                 |
| Taqtqi                                     | 1                 |
| IA Hubspot e Lemit                         | 1                 |
| Mentoria, Tallos                           | 1                 |
| GPT transcrição Ravena                     | 1                 |
| Heygen, Gemini                             | 1                 |
| Quillbot, Canva, Gama                      | 1                 |
| Read.ai                                    | 1                 |
| Tactiq, AI próprio da empresa              | 1                 |
| GPTMaker                                   | 1                 |
| Elaphan.ia, Driva                          | 1                 |

FONTE: O autor (2024)

Como constatado na percepção geral, o ChatGPT é a mais frequente, mencionado, consolidando-se como uma solução amplamente adotada devido à sua versatilidade e acessibilidade. Outras ferramentas também ganharam destaque, como Gemini (3 menções) e uma diversidade de soluções especializadas ou complementares, como Meetrox, Taqtqi, e GPTMaker, cada uma com 1 menção.

Além disso, foi evidenciado o uso de combinações de ferramentas, como Heygen, ChatGPT, e Gemini ou Quillbot, ChatGPT, Canva, e Gama, indicando que muitos usuários estão explorando ecossistemas de IA integrados para atender a diferentes necessidades. Essa variedade reflete tanto a diversidade de aplicações de IA no mercado comercial quanto o grau de experimentação e personalização por parte das empresas ao adotar essas tecnologias.

#### 4.3.2 A visão de vendedores sobre a IA na área comercial

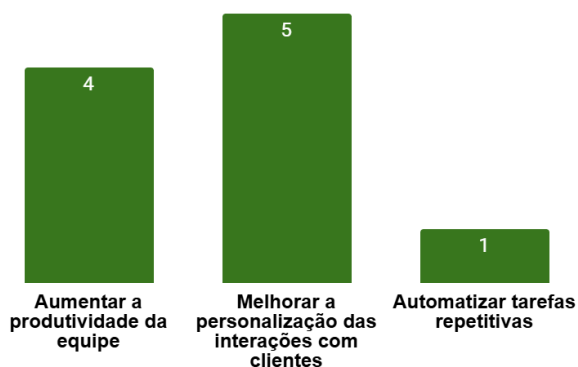
Tivemos 10 profissionais na posição de vendedores que responderam a pesquisa e utilizam ferramentas de Inteligência Artificial na sua rotina comercial. O foco aqui será entender como a IA realmente impacta no seu trabalho e como ela é utilizada.

Entre os vendedores que utilizam Inteligência Artificial (IA) no dia a dia, os principais objetivos de sua aplicação estão centrados no aumento da produtividade da equipe e na melhoria da personalização das interações com os clientes. O aumento da produtividade foi mencionado quatro vezes, indicando que os vendedores reconhecem o papel da IA em agilizar processos, reduzir esforços manuais e liberar tempo para atividades estratégicas. Por outro lado, a personalização das interações foi mencionada cinco vezes, sugerindo que os profissionais de vendas valorizam a capacidade da IA de fornecer insights detalhados sobre os clientes, permitindo abordagens mais direcionadas e eficazes.

Esses resultados destacam uma busca por eficiência e a necessidade de um atendimento mais personalizado, corroborando tendências descritas na literatura sobre IA em vendas. No contexto de times comerciais, essa dualidade demonstra como a tecnologia é integrada para atender tanto às demandas internas de produtividade quanto às externas de relacionamento com os clientes.

GRÁFICO 28 - Principal Objetivo da Utilização de IA - Vendedores

##### Vendedor & IA - Principal Objetivo



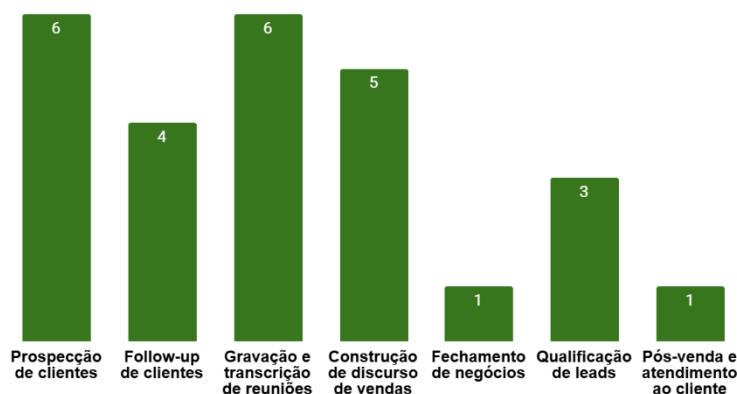
FONTE: O autor (2024)

A pesquisa apresenta uma concentração em atividades relacionadas à prospecção de clientes e à gravação e transcrição de reuniões, ambas com seis menções. A prospecção de clientes é um momento crucial para identificar novas oportunidades de negócios, e a IA se destaca por sua capacidade de coletar, filtrar e analisar dados, otimizando essa etapa. Da mesma forma, a gravação e transcrição de reuniões facilita o registro e a análise de informações importantes, promovendo um melhor acompanhamento e preparação para interações futuras. É notório a importância e utilização de IA nestas duas etapas, visto que são as duas principais funções de um vendedor no dia a dia.

Outras etapas que também se destacam incluem a construção de discurso de vendas (5 menções) e o follow-up de clientes (4 menções). Esses resultados indicam que a IA é empregada em atividades preparatórias e de suporte, possibilitando que os vendedores dediquem mais tempo a interações que exigem habilidades interpessoais.

GRÁFICO 29 - Principal Etapa da Utilização de IA no Processo de Vendas - Vendedores

**Vendedor & IA - Etapa mais utilizada**



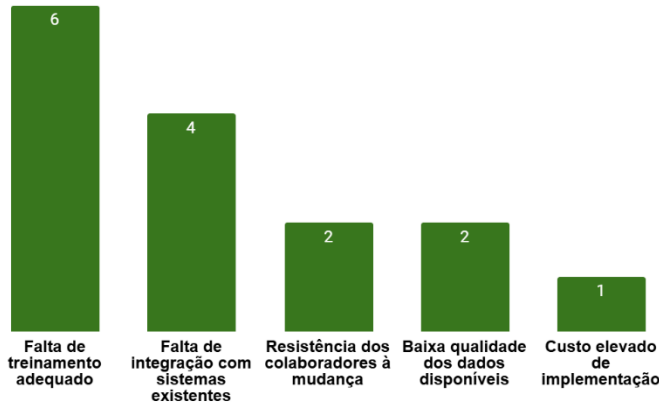
FONTE: O autor (2024)

A falta de treinamento adequado é o principal desafio encontrado entre os vendedores. Embora a tecnologia ofereça benefícios claros, sua efetividade está diretamente ligada à capacitação dos usuários. A ausência de treinamento suficiente pode limitar a compreensão das ferramentas, gerando subutilização e reduzindo os potenciais ganhos em produtividade e personalização das interações. Outro ponto citado, foi a falta de integração com sistemas existentes, revela um desafio técnico

significativo, que pode criar obstáculos operacionais, como a duplicidade de tarefas ou a perda de dados.

GRÁFICO 30 - Principais Desafios da Utilização de IA - Vendedores

**Vendedor & IA - Principais desafios**



FONTE: O autor (2024)

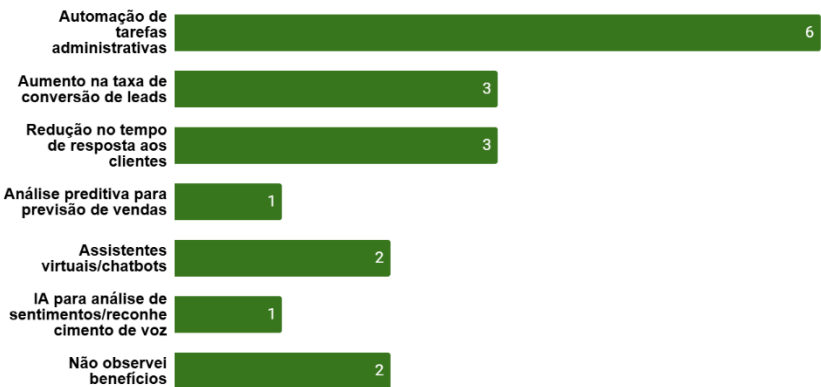
Os benefícios percebidos pelos vendedores demonstram uma ênfase significativa na automação de tarefas administrativas. Esse dado reforça que a IA é vista como uma ferramenta eficaz para simplificar processos rotineiros, permitindo que os vendedores concentrem seus esforços em atividades estratégicas, como interação com clientes e fechamento de negócios.

O aumento na taxa de conversão de leads e a redução no tempo de resposta aos clientes, destacam a contribuição direta da IA para a eficiência operacional e a melhoria no relacionamento com os clientes.

Curiosamente, dois participantes afirmaram não observar benefícios no uso da IA, o que pode estar relacionado à falta de treinamento ou integração mencionada nos desafios. Esses resultados evidenciam que, embora a IA seja amplamente reconhecida por facilitar atividades administrativas, seu potencial em áreas mais sofisticadas, como previsão de vendas e análise de sentimentos, ainda precisa ser explorado e mais bem comunicada aos profissionais de vendas.

GRÁFICO 31 - Principais Benefícios da Utilização de IA - Vendedores

Vendedor & IA - Principais Benefícios

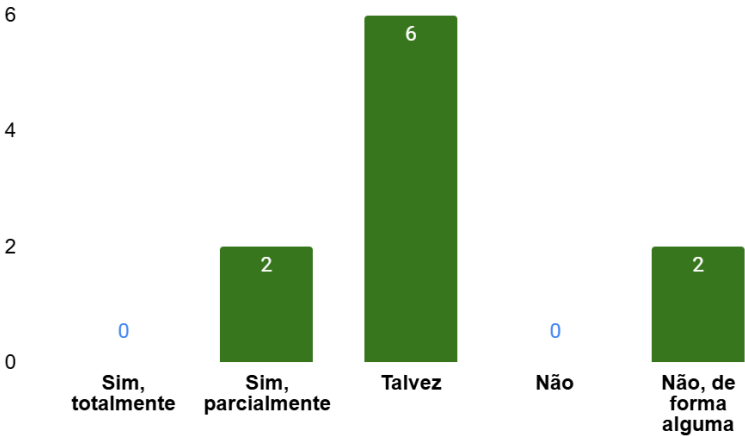


FONTE: O autor (2024)

Pensando na substituição de tarefas humanas por IA os vendedores revelam uma visão cautelosa. A maioria dos participantes (6) respondeu "talvez", indicando incerteza sobre o impacto real da IA no futuro das vendas. Essa hesitação pode refletir o entendimento de que a IA tem capacidade de automatizar algumas funções, mas que as habilidades interpessoais e o julgamento humano ainda são fundamentais no processo de vendas, especialmente em etapas que exigem empatia, negociação e construção de confiança com os clientes.

GRÁFICO 32 - Substituição de Tarefas Humanas - Vendedores

Vendedor & IA - Substituição de tarefas humanas

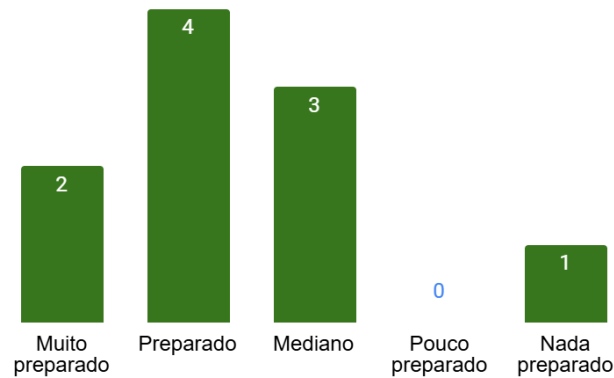


FONTE: O autor (2024)

A maioria se sente moderadamente ou bem preparada para lidar com a tecnologia. Quatro participantes consideram-se "preparados", enquanto dois avaliam sua preparação como "muito preparada". Esses números indicam que, embora exista uma base significativa de usuários confiantes no uso da IA, ainda há espaço para melhorar a capacitação e maximizar o aproveitamento das ferramentas disponíveis.

GRÁFICO 33 - Capacidade de Utilização de IA - Vendedores

**Vendedor & IA - Capacidade de Utilização**



FONTE: O autor (2024)

Para finalizar, apresento as ferramentas utilizadas pelos vendedores no seu dia a dia de vendas:

Tabela 3 - Ferramentas de IA utilizadas – Vendedores

| Ferramenta              | Contagem |
|-------------------------|----------|
| ChatGPT                 | 7        |
| <a href="#">Read.ai</a> | 1        |
| MeetRox                 | 1        |
| Linked Helper           | 1        |
| Adapta                  | 1        |
| Octadesk                | 1        |
| Meta AI                 | 1        |

FONTE: O autor (2024)

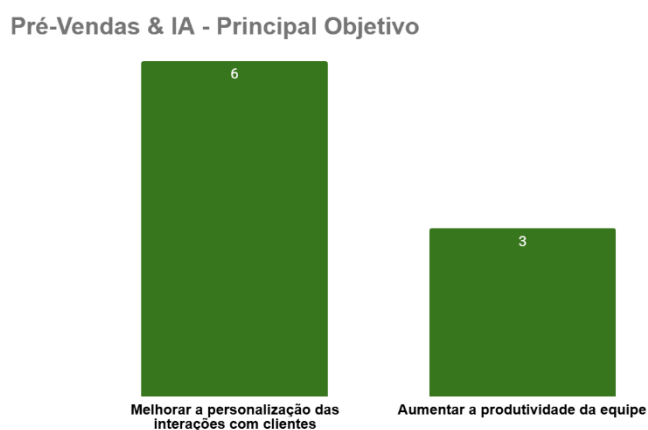
Assim como na seção dos gestores e geral desta pesquisa, o ChatGPT é a principal ferramenta utilizada pelos vendedores no dia a dia comercial, seguida por demais ferramentas visto a vasta possibilidade de opções no mercado.

#### 4.3.3 A visão de pré-vendedores sobre a IA na área comercial

Tivemos 9 respondentes em funções de Pré-Vendas, como citado acima, LDRs, BDRs, SDRs e demais funções introdutórias da área de vendas.

Pré-vendedores visam melhorar a personalização das interações com clientes, apontado por 66,7% das respostas. Esse resultado evidencia uma prioridade significativa em oferecer experiências mais alinhadas às necessidades individuais dos clientes, o que pode aumentar a satisfação e fidelização. Além disso, 33,3% das respostas destacam o aumento da produtividade da equipe como objetivo central, indicando que as empresas também reconhecem o papel da IA em otimizar processos internos e reduzir esforços repetitivos.

GRÁFICO 34 - Principal Objetivo da Utilização de IA – Pré-Vendedores



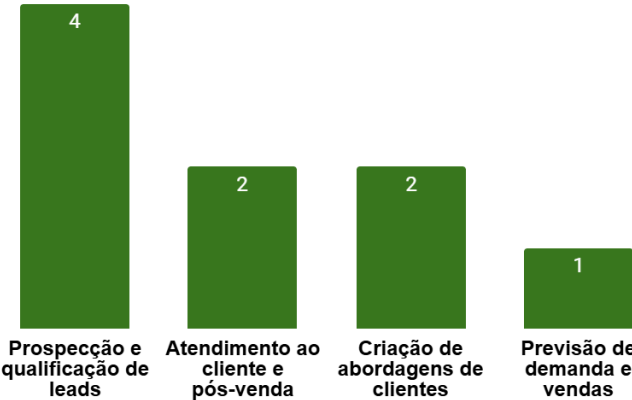
FONTE: O autor (2024)

Com base nas respostas coletadas, nota-se que as etapas de prospecção e qualificação de leads são amplamente percebidas como as mais beneficiadas pelo uso de inteligência artificial na área de pré-vendas, destacando sua relevância na automação e personalização de interações iniciais com potenciais clientes. Isso reflete a capacidade da IA de analisar grandes volumes de dados, identificar perfis ideais e priorizar leads com maior potencial, otimizando o tempo e a eficiência da equipe

comercial. Outras áreas citadas, como atendimento ao cliente, pós-venda, previsão de demanda e criação de abordagens, reforçam a versatilidade da IA em apoiar processos estratégicos e operacionais ao longo da jornada de pré-vendas, mas não receberam a mesma ênfase. Essa predominância na prospecção sugere que a IA é vista, sobretudo, como um aliado na aceleração de etapas iniciais do funil de vendas, onde o volume e a qualidade de informações são críticos para o sucesso.

GRÁFICO 35 - Etapa mais Utilizada no Processo de Vendas – Pré-Vendedores

Pré-Vendas & IA - Etapa mais utilizada

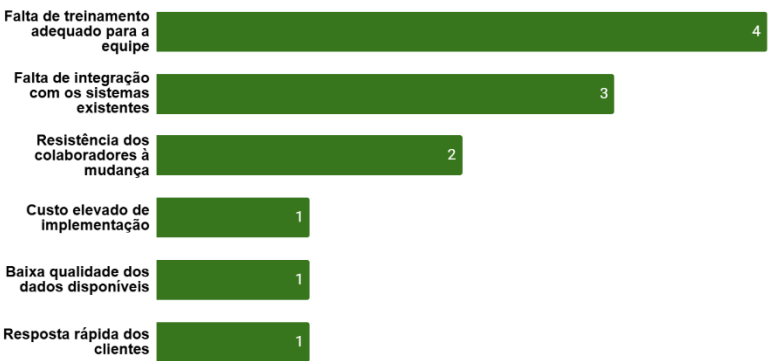


FONTE: O autor (2024)

Conforme os dados apresentados, concentram-se na falta de treinamento adequado para a equipe, evidenciando que a adoção eficaz de IA depende diretamente da capacitação dos colaboradores para utilizarem as ferramentas disponíveis. A falta de integração com sistemas existentes também se destaca como uma barreira significativa, refletindo a necessidade de soluções que se adaptem ao ecossistema tecnológico das empresas. Outros desafios, como resistência dos colaboradores à mudança, custo elevado de implementação, baixa qualidade dos dados disponíveis e a resposta rápida dos clientes, indicam obstáculos variados, mas com menor impacto imediato.

GRÁFICO 36 - Principais Desafios da Utilização de IA – Pré-Vendedores

Pré-Vendas & IA - Principais desafios

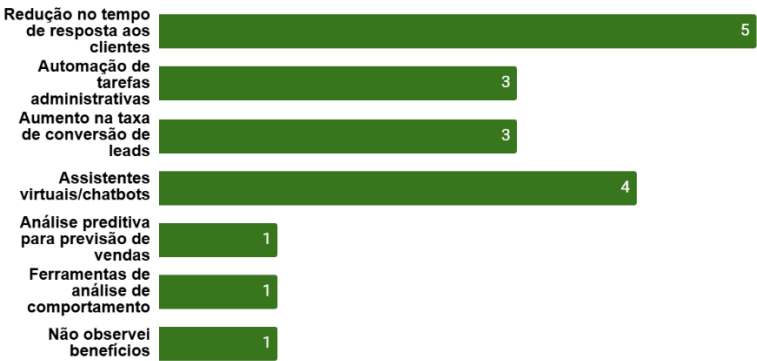


FONTE: O autor (2024)

Os benefícios percebidos na aplicação da pesquisa concentram-se principalmente na redução no tempo de resposta aos clientes, evidenciando o impacto positivo da automação no atendimento ágil e eficiente. A presença de assistentes virtuais/chatbots reforça essa tendência, destacando a capacidade da IA de manter interações rápidas e personalizadas. A automação de tarefas administrativas e o aumento na taxa de conversão de leads também aparecem como vantagens significativas, indicando a relevância da IA na otimização de processos e na melhoria dos resultados comerciais. Benefícios mais específicos, como análise preditiva para previsão de vendas e ferramentas de análise de comportamento sugerem um uso mais avançado, porém menos difundido.

GRÁFICO 37 - Principais Benefícios da Utilização de IA – Pré-Vendedores

Pré-Vendas & IA - Principais Benefícios

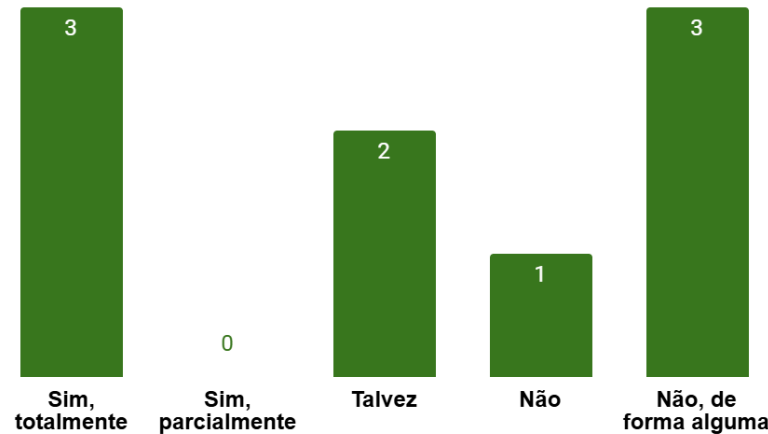


FONTE: O autor (2024)

Ao serem questionados sobre a substituição de tarefas humanas em pré-vendas, uma parcela acredita que a substituição pode ocorrer de forma, refletindo a visão de que a IA pode assumir integralmente algumas funções, especialmente as mais repetitivas ou analíticas. Por outro lado, outra parte rejeita essa possibilidade de maneira absoluta, destacando a importância do fator humano em tarefas que exigem empatia, criatividade e julgamento crítico. Esses dados evidenciam que, embora a IA tenha potencial para substituir tarefas específicas, a integração equilibrada com as capacidades humanas é amplamente valorizada.

GRÁFICO 38 - Substituição de Tarefas Humanas – Pré-Vendedores

**Pré-Vendas & IA - Substituição tarefas humanas**

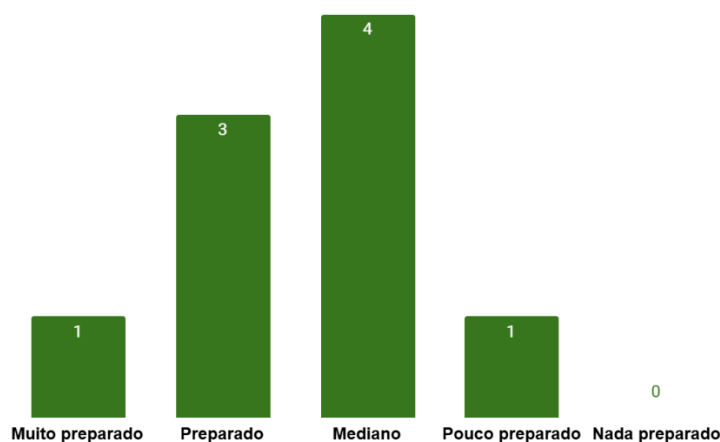


FONTE: O autor (2024)

A maioria dos respondentes se considera medianamente preparada, evidenciando que há familiaridade básica com a tecnologia, mas ainda faltam competências mais avançadas. Uma parcela menor demonstra confiança no uso da IA, enquanto poucos se sentem pouco preparados.

GRÁFICO 39 - Capacidade de Utilização de IA – Pré-Vendedores

Pré- Vendas & IA - Capacidade de utilização



FONTE: O autor (2024)

Para finalizar, apresento as ferramentas utilizadas pelos pré-vendedores no seu dia a dia de vendas:

Tabela 4 - Ferramentas de IA utilizadas – Pré-Vendedores

| Ferramenta                    | Frequência |
|-------------------------------|------------|
| ChatGPT                       | 2          |
| MentorIA                      | 1          |
| GPTs                          | 1          |
| IA do HubSpot                 | 1          |
| Abacus                        | 1          |
| tldv                          | 1          |
| MeetRox                       | 1          |
| IA já é um produto da empresa | 1          |

FONTE: O autor (2024)

o ChatGPT, mencionado com maior frequência. Outras ferramentas específicas, como MentorIA, IA do HubSpot, e soluções como Abacus e tldv, indicam a aplicação variada da IA, desde automação de processos até suporte em reuniões e insights estratégicos. A menção de que a IA já é um produto de algumas empresas demonstra sua integração direta nos negócios, reforçando a relevância da tecnologia como diferencial competitivo e adaptável às diferentes necessidades do mercado.

### 5.3.4 Análise Comparativa: Gestor, Vendedor e Pré-Vendas com IA

As três frentes analisadas – Gestor, Vendedor e Pré-Vendas – apresentam convergências significativas em relação à adoção da inteligência artificial (IA), mas também revelam particularidades importantes em seus usos, desafios e benefícios.

Tabela 6 - Tabela comparativa entre Gestores, Vendedores e Pré-Vendedores

| Aspecto                        | Gestor                                                                                                     | Vendedor                                                                                            | Pré-Vendas                                                                       |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Foco                           | Aumentar a produtividade da equipe e personalizar interações com clientes.                                 | Melhorar a personalização das interações e automatizar tarefas operacionais.                        | Personalizar interações e otimizar prospecção e qualificação de leads.           |
| Etapas mais Impactadas         | Prospecção e qualificação de leads, análise de comportamento do cliente.                                   | Prospecção de clientes, criação de discursos de vendas e follow-ups.                                | Prospecção e qualificação de leads, com ênfase na eficiência no contato inicial. |
| Desafios                       | Falta de integração, resistência à mudança e baixa qualidade dos dados.                                    | Falta de treinamento e integração com sistemas existentes.                                          | Falta de treinamento, resistência à mudança e custo elevado de implementação.    |
| Benefícios                     | Automação de tarefas administrativas, aumento da taxa de conversão e uso de assistentes virtuais/chatbots. | Redução do tempo de resposta, automação de tarefas administrativas e melhoria na taxa de conversão. | Redução no tempo de resposta e automação de tarefas administrativas.             |
| Percepção sobre Substituição   | Dividida entre substituição parcial e ceticismo                                                            | Maioria cautelosa, destaque para a importância de habilidades interpessoais.                        | Aceitação maior para substituição de tarefas repetitivas, mas não das criativas. |
| Capacidade de utilização da IA | Maior confiança na preparação, embora com desafios pontuais em treinamento.                                | Base moderada de confiança, mas espaço para melhorias.                                              | Familiaridade básica, com necessidade de maior capacitação.                      |
| Ferramentas utilizadas         | ChatGPT, Gemini, soluções personalizadas como Tactiq e GPTMaker.                                           | ChatGPT, Linked Helper e Octadesk.                                                                  | ChatGPT, MentorIA, HubSpot IA e soluções específicas como Abacus e tldv.         |

FONTE: O autor (2024)

Primeiramente, serão apresentados os pontos convergentes entre as funções e podemos afirmar que a IA é reconhecida como uma ferramenta para aumentar a produtividade e automatizar tarefas repetitivas, permitindo que os profissionais se concentrem em atividades estratégicas. As etapas de prospecção de leads e qualificação foram unâimes como as mais impactadas, reforçando o papel da IA em otimizar o início do funil de vendas. Outra similaridade é a falta de treinamento adequado, que aparece como um dos maiores desafios em todos os grupos, limitando o potencial de uso das ferramentas disponíveis.

O ChatGPT se destaca como a ferramenta mais utilizada entre os três públicos, refletindo sua versatilidade e acessibilidade. Outras soluções específicas também aparecem, mas com menor frequência, indicando uma diversidade de experimentações ainda em andamento nas empresas.

Olhando para as principais diferenças para cada função nota-se que enquanto os gestores priorizam a integração da IA para melhorar a personalização das interações com clientes e a eficiência do time, os vendedores concentram-se mais em ferramentas que facilitam tarefas preparatórias e operacionais, como a criação de discursos e o acompanhamento de clientes. Já os profissionais de pré-vendas

enxergam a IA como fundamental para acelerar e automatizar o contato inicial com leads, otimizando etapas de grande volume.

As percepções sobre a substituição de tarefas humanas também variam. Gestores demonstram maior otimismo ou cautela com o potencial de substituição parcial, vendedores são mais céticos devido à importância das habilidades interpessoais, enquanto pré-vendedores consideram a IA uma solução para tarefas repetitivas, mas ainda valorizam o julgamento humano em interações mais críticas.

De forma geral, a IA está redefinindo as operações comerciais, integrando automação, análise de dados e personalização em todas as funções. Os gestores destacam-se como os principais responsáveis por impulsionar a adoção estratégica, enquanto vendedores e pré-vendas atuam como usuários que validam a tecnologia no dia a dia. Apesar dos avanços, o sucesso da IA depende de três pilares críticos: treinamento contínuo, integração eficiente com sistemas existentes e gestão da mudança organizacional.

Embora a IA apresente desafios de implementação, suas contribuições são inegáveis para o aumento da eficiência e personalização em vendas. A sinergia entre habilidades humanas e tecnológicas será o diferencial competitivo para empresas que buscam maximizar o impacto dessa tecnologia em todas as etapas do ciclo comercial.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo demonstrou que a Inteligência Artificial (IA) é uma ferramenta de transformação no ambiente comercial. Sua capacidade de automatizar tarefas repetitivas, personalizar interações e oferecer insights baseados em dados redefine as estratégias e práticas das equipes de vendas. A pesquisa evidenciou que, quando utilizada de maneira estratégica, a IA não apenas aumenta a produtividade, mas também potencializa os resultados comerciais ao otimizar processos como prospecção, qualificação de leads e previsão de vendas. Esse impacto é sentido tanto por gestores, que veem na IA uma aliada para decisões estratégicas, quanto por vendedores e pré-vendedores, que utilizam as ferramentas para tornar suas rotinas mais eficientes e direcionadas.

Os resultados indicam que a implementação da IA tem gerado benefícios claros e mensuráveis, como a redução no tempo de resposta aos clientes, o aumento das taxas de conversão e a automação de processos administrativos. Adicionalmente, a personalização das abordagens, possibilitada pela análise detalhada do comportamento do cliente, se destacou como um fator-chave para melhorar a experiência do consumidor. Entretanto, apesar desses avanços, desafios técnicos e culturais ainda se apresentam como barreiras significativas. A falta de treinamento adequado e a resistência à mudança foram amplamente citadas pelos participantes, refletindo a necessidade de uma abordagem mais estruturada para a capacitação e gestão da mudança organizacional.

A pesquisa também destacou diferenças importantes na aplicação da IA de acordo com a função desempenhada pelos profissionais da área comercial. Gestores priorizam o aumento da produtividade da equipe e a automação de processos, enquanto vendedores valorizam o suporte da IA em tarefas como construção de discursos e follow-up. Por outro lado, os pré-vendedores enxergam na IA um recurso essencial para a etapa de prospecção e qualificação de leads, áreas que exigem grande volume de dados e precisão analítica. Essa segmentação reforça que a eficácia da IA está diretamente ligada ao alinhamento das ferramentas com as demandas específicas de cada posição, o que é muito bom, pois cada profissional pode otimizar a sua utilização de acordo com seus objetivos.

Embora os resultados sejam promissores, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas. A amostra, composta em grande parte por profissionais do setor tecnológico e de regiões economicamente desenvolvidas, pode limitar a aplicabilidade dos resultados para outros setores ou contextos geográficos. Além disso, o foco em ferramentas amplamente conhecidas, como o ChatGPT, não abrange tecnologias emergentes que podem ter impactos ainda mais transformadores. A ausência de uma análise mais detalhada sobre a integração entre sistemas legados e as ferramentas de IA também é uma lacuna importante, dado que essa questão representa um desafio recorrente na implementação dessas tecnologias. Finalmente, a pesquisa analisou um momento específico de adoção tecnológica, enquanto o cenário da IA evolui rapidamente, o que pode alterar os desafios e oportunidades identificados.

A partir dessas limitações, várias possibilidades de futuras pesquisas emergem. Seria relevante investigar o impacto da IA em setores menos explorados, como varejo tradicional, educação e saúde, para compreender as particularidades de sua aplicação em contextos distintos. Também é fundamental explorar tecnologias emergentes, como modelos generativos mais avançados e sua integração com dispositivos da Internet das Coisas (IoT), que podem expandir as aplicações da IA em vendas. Outro aspecto crucial seria a análise de estratégias eficazes para superar a resistência cultural e operacional nas empresas, incluindo abordagens de capacitação e gestão de mudança. Outras frentes que poderiam ser estudadas, o aprofundamento da IA em cada função específica de vendas e a aplicação à área de marketing das empresas, visto que essa é uma área muito próxima ao comercial. Além disso, estudos que avaliem o impacto de longo prazo da IA, como sua influência na retenção de clientes e evolução do ticket médio, podem trazer insights valiosos para empresas que buscam maximizar os resultados comerciais.

Outro campo promissor seria a investigação sobre como empresas estão conciliando os benefícios da IA com questões éticas e regulamentares, especialmente, no contexto de leis como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). A forma como as organizações lidam com a privacidade dos dados dos clientes e a transparência nas interações mediadas por IA pode determinar o sucesso ou fracasso da implementação dessas tecnologias. Essa análise seria relevante em setores que

lidam diretamente com informações sensíveis ou que enfrentam maior pressão regulatória.

Concluindo, este trabalho oferece uma base sólida para compreender o impacto da IA em operações comerciais e as transformações que ela promove na área de vendas. No entanto, ele também ressalta que a adoção dessa tecnologia requer um planejamento cuidadoso, que aborde desde a capacitação das equipes até a superação de barreiras culturais e técnicas. As empresas que conseguirem integrar IA com suas operações de maneira estratégica estarão mais bem posicionadas para aproveitar seus benefícios e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e orientado por dados.

## **6. APENDICE**

### **Perguntas de Identificação de Perfil**

1. Qual é o seu cargo atual dentro da organização?
2. Quantos anos de experiência você tem na área de vendas?
3. Qual é o porte da empresa em que você trabalha?
4. Em que estado sua empresa está situada?
5. Qual a cidade da empresa?
6. Qual o setor da sua empresa?
7. A sua empresa utiliza tecnologias de Inteligência Artificial no processo de vendas

### **Perguntas para empresas que utilizam IA no seu processo comercial**

8. Qual é o principal objetivo da sua empresa ao utilizar IA em vendas?
9. Em quais etapas do processo de vendas a IA é mais utilizada na sua empresa?  
(Selecione até 3 opções)
10. Quais benefícios você observou com a implementação da IA na área comercial?  
(Selecione até 3 opções)
11. Quais os principais desafios enfrentados na implementação de IA no dia a dia?  
(Selecione até 3 opções)
12. Cite qual(is) ferramenta(s) de IA a sua empresa utiliza no dia a dia?
13. Qual etapa da sua operação comercial você acha que mais se beneficia com o uso de IA?
14. Como você classificaria o impacto da IA na eficiência do time comercial?
15. A adoção de IA tornou o processo de vendas mais personalizado para os clientes?
16. Você considera que a IA pode substituir parte das funções desempenhadas por vendedores humanos no futuro?
17. Em sua opinião, a adoção de IA no processo de vendas aumentou a satisfação dos clientes?
18. Quão preparado você se sente para utilizar ferramentas de IA no seu dia a dia de vendas?
19. Você recomenda o uso de IA para outras empresas de vendas?

**Perguntas para empresas que ainda não utilizam IA, mas pretendem implementar**

20. Qual etapa da sua operação comercial você acha que mais se beneficiará com o uso de IA?

21. Quais benefícios você espera com a implementação da IA na sua área comercial?  
(Selecione até 3 opções)

22. Quais os principais desafios você deve ter na implementação de IA no seu dia a dia? (Selecione até 3 opções)

## 7. REFERÊNCIAS

CORDOVEZ, D. **O que é Inside Sales e que vantagens ele pode trazer para a sua operação de vendas**. Disponível em: <<https://meetime.com.br/blog/vendas/inside-sales/>>. Acesso em: 01/08/2024.

SYAM, Niladri; SHARMA, Arun. Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. **Industrial Marketing Management**, [S.L.], v. 69, p. 135-146, fev. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>. Acesso em: 01/08/2024.

SINGH, Jagdip; FLAHERTY, Karen; SOHI, Ravipreet S.; DEETER-SCHMELZ, Dawn; HABEL, Johannes; MEUNIER-FITZHUGH, Kenneth Le; MALSHE, Avinash; MULLINS, Ryan; ONYEMAH, Vincent. Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. **Journal Of Personal Selling & Sales Management**, [S.L.], v. 39, n. 1, p. 2-22, 2 jan. 2019. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/08853134.2018.1557525>. Acesso em: 01/08/2024.

VINAGRE, João; MONIZ, Nuno. Inteligência Artificial. **Revista de Ciência Elementar**, [S.L.], v. 8, n. 4, p.52, 30 dez. 2020. ICETA. <http://dx.doi.org/10.24927/rce2020.052>. Acesso em: 01/08/2024.

BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 01 ago. 2024.

BRYNJOLFSSON, E.; McAfee, A. *The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York: W. W. Norton & Company, 2017.

SHRESTHA, Y. R.; BEN-MENAHEN, S. M.; VON KROGH, G. Organizational decision-making structures in the age of artificial intelligence. *California Management Review*, v. 61, n. 4, p. 66-83, 2019.

BUGHIN, J.; HAZAN, E.; ROGERS, M.; SADDEN, S.; SINGER, M. Artificial intelligence: the next digital frontier? McKinsey Global Institute, 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ADAMOPOULOU, E.; MOUSSIADES, L. Chatbots: history, technology, and applications. *Machine Learning and Knowledge Extraction*, v. 2, n. 3, p. 345-369, 2020. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666827020300062> . Acesso em: 15 dez. 2024.

BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. New York: W.W. Norton & Company, 2017.

BUGHIN, J.; HAZAN, E.; ROGERS, M.; SADDEN, S.; SINGER, M. Artificial intelligence: the next digital frontier? McKinsey Global Institute, 2018. Disponível em: [www.mckinsey.com/de/~media/mckinsey/industries/advanced%20electronics/our%20insights/how%20artificial%20intelligence%20can%20deliver%20real%20value%20to%20companies/mgi-artificial-intelligence-discussion-paper.pdf](http://www.mckinsey.com/de/~media/mckinsey/industries/advanced%20electronics/our%20insights/how%20artificial%20intelligence%20can%20deliver%20real%20value%20to%20companies/mgi-artificial-intelligence-discussion-paper.pdf) Acesso em: 15 dez. 2024.

CAMILLIERI, M. A. Artificial intelligence and its transformative impact on marketing and sales. *International Journal of Technology Marketing*, v. 16, n. 4, p. 317-335, 2021. Disponível em: <https://www.inderscience.com>. Acesso em: 15 dez. 2024.

COSTA E SILVA, R. The new age of sales automation: artificial intelligence trends in B2B environments. *Journal of Business Research*, v. 140, p. 142-157, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com>. Acesso em: 15 dez. 2024.

CORDOVEZ, D. Inside sales – como multiplicar sua geração de leads. São Paulo: Meetime, 2018.

DAVENPORT, T. H.; RONANKI, R. Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, v. 96, n. 1, p. 108-116, 2018. Disponível em: <https://hbr.org>. Acesso em: 15 dez. 2024.

GOYAL, R.; SAXENA, S.; SHARMA, R. AI-driven sales forecasting: opportunities and challenges. *IEEE Transactions on Engineering Management*, v. 68, n. 3, p. 589-604, 2021. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org>. Acesso em: 15 dez. 2024.

HUANG, M.; RUST, R. T. Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, v. 21, n. 2, p. 155-172, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com>. Acesso em: 15 dez. 2024.

JARRAHI, M. H. Artificial intelligence and the future of work: human-AI symbiosis in organizational decision-making. *Business Horizons*, v. 61, n. 4, p. 577-586, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com>. Acesso em: 15 dez. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken: Wiley, 2021.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. Artificial intelligence: a modern approach. 4. ed. New York: Pearson, 2020.

SHRESTHA, Y. R.; BEN-MENACHEM, S. M.; VON KROGH, G. Organizational decision-making structures in the age of artificial intelligence. *California Management Review*, v. 61, n. 4, p. 66-83, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com>. Acesso em: 15 dez. 2024.

SINGH, R.; KUMAR, A.; MALHOTRA, S. Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, v. 39, n. 3, p. 260-267, 2019. Disponível em: <https://www.tandfonline.com>. Acesso em: 15 dez. 2024.

VERHOEF, P. C. et al. Challenges and opportunities for marketing in the digital era. *Journal of Marketing*, v. 85, n. 1, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://journals.sagepub.com>. Acesso em: 15 dez. 2024.

ZAKI, M. Customer experience 5.0: leveraging AI for competitive advantage. *Journal of Business Research*, v. 135, p. 182-195, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com>. Acesso em: 15 dez. 2024.