



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE  
TECNOLOGIA EM MARKETING**

**ANA CLARA SANTOS**

**O IMPACTO E A EVOLUÇÃO DOS PROCESSOS COMERCIAIS DE  
VENDAS COM A IMPLEMENTAÇÃO DA IA**

**Presidente Prudente – SP**

**2025**



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE PRUDENTE  
TECNOLOGIA EM MARKETING**

**ANA CLARA SANTOS**

**O IMPACTO E A EVOLUÇÃO DOS PROCESSOS COMERCIAIS DE  
VENDAS COM A IMPLEMENTAÇÃO DA IA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Marketing.

Orientador(a): Prof. Dr. Marcus Ayrton Rocha de Lima

**Presidente Prudente – SP**

**2025**

**ANA CLARA SANTOS**

**O IMPACTO E A EVOLUÇÃO DOS PROCESSOS COMERCIAIS DE  
VENDAS COM A IMPLEMENTAÇÃO DA IA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Tecnologia  
de Presidente Prudente, como requisito  
parcial para obtenção do título de  
Tecnólogo em Marketing.

Aprovado em: 17 de junho de 2025.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Sonia Sanae Sato  
FATEC  
Presidente Prudente/ São Paulo

---

Prof. Me. Edson Roberto Manfré  
FATEC  
Presidente Prudente/ São Paulo

---

Prof. Dr. Marcus Ayrton Rocha de Lima  
FATEC  
Presidente Prudente/ São Paulo

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, por iluminar meu caminho e me conceder força e sabedoria para superar cada desafio ao longo desta jornada.

À minha família, em especial aos meus pais, que foram essenciais para a realização deste sonho. Sem o apoio, incentivo e auxílio deles durante esses anos, nada disso teria sido possível. A eles, minha eterna gratidão!

Aos professores e docentes do curso de Marketing da FATEC de Presidente Prudente, que contribuíram significativamente para minha formação acadêmica e pessoal. Foi um privilégio ser orientado por profissionais tão comprometidos, cuja dedicação deixou uma marca em minha trajetória.

Este trabalho representa mais do que a conclusão de um curso, simboliza a realização de um sonho. Durante esses anos, enfrentei inúmeras dificuldades, mas cada uma delas serviu como aprendizado e fortalecimento. Ter feito parte da terceira turma de Marketing da FATEC de Presidente Prudente é motivo de muito orgulho e satisfação.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta conquista, meu sincero e profundo agradecimento!

## RESUMO

SANTOS, Ana Clara. **O IMPACTO E A EVOLUÇÃO DOS PROCESSOS COMERCIAIS DE VENDAS COM A IMPLEMENTAÇÃO DA IA.** Prof. Dr. Marcus Ayrton Rocha de Lima. 2025. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso Marketing - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2025.

Este trabalho analisou de que forma a inteligência artificial transformou os processos de vendas nas empresas, destacando impactos positivos, limitações e implicações para o futuro das atividades comerciais. Fundamentou-se em levantamento bibliográfico e na análise de relatórios de mercado, com o objetivo de compreender como ferramentas automatizadas e recursos inteligentes foram empregados desde o primeiro contato com o cliente até a definição de estratégias comerciais. Investigou como sistemas de recomendação, chatbots, análise preditiva e CRMs inteligentes permitiram às empresas conhecer melhor o comportamento de compra, personalizar ofertas e aumentar a eficiência operacional, reduzindo custos e otimizando o tempo das equipes. Verificou que a IA possibilitou maior velocidade na tomada de decisões e proporcionou insights valiosos para a formulação de estratégias comerciais, promovendo um relacionamento mais próximo e assertivo com o consumidor. Observou, contudo, que o avanço tecnológico trouxe desafios significativos, como a necessidade de capacitação constante das equipes comerciais, a carência de profissionais especializados em dados e inteligência artificial e preocupações éticas relacionadas à privacidade e ao uso responsável das informações dos clientes. Constatou também que muitas organizações encontraram resistência cultural interna, o que limitou, em alguns casos, o pleno aproveitamento das ferramentas tecnológicas. Concluiu que, embora a IA tenha ampliado as possibilidades de inovação e tornado o processo de vendas mais ágil e eficiente, não substituiu o papel humano, mas redefiniu as funções desempenhadas pelas pessoas nos times comerciais. Identificou que o fator humano permaneceu essencial para construir confiança, interpretar emoções e nuances do comportamento do cliente, aspectos que a tecnologia ainda não reproduziu de forma plena. Assim, indicou que o futuro das vendas residirá na integração equilibrada entre inteligência humana e artificial, onde a tecnologia servirá como aliada estratégica para potencializar resultados, sem eliminar a relevância das interações humanas na criação de valor para os negócios.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial, Vendas, Automação, Processos Comerciais, Inovação.

## ABSTRACT

This study analyzed how artificial intelligence transformed sales processes in companies, highlighting positive impacts, limitations, and implications for the future of commercial activities. It was based on a literature review and analysis of market reports, aiming to understand how automated tools and intelligent resources were employed from the initial customer contact to the definition of commercial strategies. It investigated how recommendation systems, chatbots, predictive analytics, and intelligent CRMs enabled companies to better understand purchasing behavior, personalize offers, and increase operational efficiency, reducing costs and optimizing the teams' time. It found that AI allowed for greater speed in decision-making and provided valuable insights for the development of commercial strategies, fostering a closer and more assertive relationship with customers. However, it observed that technological advances brought significant challenges, such as the constant need for training of commercial teams, the shortage of professionals specialized in data and artificial intelligence, and ethical concerns related to privacy and the responsible use of customer information. It also found that many organizations faced internal cultural resistance, which, in some cases, limited the full use of technological tools. It concluded that although AI expanded innovation possibilities and made the sales process more agile and efficient, it did not replace the human role but redefined the functions performed by people within commercial teams. It identified that the human factor remained essential for building trust, interpreting emotions and nuances of customer behavior, aspects that technology has not yet been able to fully replicate. Thus, it indicated that the future of sales will lie in the balanced integration between human and artificial intelligence, where technology will act as a strategic ally to enhance results, without eliminating the relevance of human interactions in creating value for business.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Sales, Automation, Commercial Processes, Innovation.

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 -	Resultados da Implementação da Plataforma IBM Watson Commerce em Redes de Varejo	20
Tabela 2 -	Resultados da Gestão de Preços e Sistemas Operacionais Atreladas a IA Adotada Pela Amazon	21
Tabela 3 -	Porcentagem de Empresas com IA em pelo menos uma área de negócios anuais.	22

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>AI</b>	Inteligência Artificial (Artificial Intelligence)
<b>IA</b>	Inteligência Artificial
<b>IBM</b>	International Business Machines
<b>OMNI</b>	Omnichannel
<b>RD</b>	RD Station

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	11
2.	CONTEXTUALIZAÇÃO .....	11
3.	OBJETIVO DO TRABALHO .....	12
4.	DEFINIÇÃO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL E SUAS CAPACIDADES NO CONTEXTO EMPRESARIAL).....	13
5.	DESENVOLVIMENTO - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
5.1	A evolução dos processos comerciais de vendas.....	13
5.2	Inteligência Artificial: Conceito e Aplicações Empresariais .....	14
5.3	Aplicações da IA nos Processos de Vendas .....	15
5.4	Benefícios da IA para os Processos Comerciais.....	15
5.5	Desafios da Implementação da IA nas Empresas.....	15
5.6	Estudo de Caso: Implementação da IBM nas Redes de Varejo .....	16
5.7	Estudo de Caso: Gestão de Preços da Amazon .....	17
5.8	Governança e Supervisão de IA .....	18
5.9	IA em Estratégias Omnichannel .....	18
5.10	Adoção de IA em Negócios.....	19
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO .....	20
	REFERÊNCIAS .....	21

## 1. INTRODUÇÃO

A introdução deve ser sintética e versar exclusivamente sobre a temática intrínseca do estudo/pesquisa, nunca antecipar resultados e conclusões. Na introdução deve constar, também, a delimitação do assunto tratado, os objetivos da pesquisa, suas justificativas, bem como a estruturação lógica da monografia e o conteúdo de cada capítulo.

Todo o texto deve ser escrito em fonte Arial ou Times, tamanho 12, espaçamento 1,5, com exceção de citações diretas com mais de três linhas. Este *template* já está no formato adequado. Escreva diretamente aqui.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO

O setor comercial tem passado por grandes transformações nos últimos anos, estas transformações foram motivadas pela evolução tecnológica e pela crescente digitalização dos processos empresariais. Os processos comerciais de vendas, que historicamente eram conduzidos de forma manual e baseada em contatos pessoais, vêm se adaptando à velocidade e à complexidade do ambiente competitivo atual (McKinsey, 2021).

A implementação da inteligência artificial (IA) nos processos comerciais representa uma mudança inovadora, capaz de otimizar etapas repetitivas, analisar grandes volumes de dados e oferecer insights valiosos para desenvolver estratégias e tornando a tomada de decisão mais assertiva (AltForce, 2025). Segundo McKinsey (2021), "cerca de 30% das tarefas realizadas por profissionais de vendas podem ser automatizadas por meio da inteligência artificial, representando um aumento significativo na eficiência das equipes".

Além disso, a necessidade de inovação nesses processos é reforçada pelo comportamento do consumidor moderno, que demanda agilidade, personalização e interação multicanal. Gartner (2021) destaca que a maior parte do tempo dos vendedores não é dedicada ao contato direto com o cliente, mas a atividades administrativas que podem ser otimizadas por ferramentas de IA permitindo maior foco na estratégia comercial.

No contexto atual, a IA não apenas automatiza tarefas, mas também auxilia na análise preditiva, identificando padrões de comportamento e oportunidades de vendas, o que amplia a capacidade das empresas de antecipar demandas e personalizar ofertas (LinkedIn Deep Sales, 2024). Segundo Martins et al. (2024), profissionais que utilizam IA para otimizar seus processos comerciais superam suas metas em 73%, demonstrando o impacto direto da tecnologia no desempenho comercial.

Dessa forma, compreender a evolução dos processos comerciais com a implementação da IA é fundamental para as organizações que buscam inovação e vantagem competitiva em um mercado cada vez mais dinâmico e exigente.

### **3. OBJETIVO DO TRABALHO**

O presente trabalho tem como objetivo analisar como a inteligência artificial (IA) contribui para a otimização dos processos comerciais de vendas, identificando seus principais benefícios e os desafios que envolvem sua implementação nas organizações. A pesquisa visa compreender de que maneira a IA impacta o desempenho das equipes de vendas, especialmente no que se refere à automação de tarefas, análise de dados e personalização no relacionamento com clientes.

De acordo com Davenport e Ronanki (2018), a adoção de sistemas de IA permite que empresas melhorem a tomada de decisões, reduzam o tempo gasto em tarefas operacionais e aumentem a eficiência dos processos de vendas. Brynjolfsson e McAfee (2017) também destacam que a IA proporciona vantagens competitivas significativas, ao permitir que as organizações se tornem mais ágeis e flexíveis às mudanças no comportamento do consumidor.

Por outro lado, a implementação da IA exige planejamento estratégico e adequações estruturais, sendo necessário lidar com desafios, como custos de fazer o uso e qualificação da equipe para operar novas tecnologias (Martins; Almeida; Souza, 2024). Segundo McKinsey (2021), embora a IA represente uma grande oportunidade de inovação, muitas empresas enfrentam dificuldades na integração dessas tecnologias aos seus sistemas tradicionais.

Dessa forma, o objetivo central deste estudo é examinar como a IA pode ser utilizada de forma estratégica para transformar os processos comerciais de vendas, é

preciso reconhecer e analisar os desafios para implementar essa tecnologia de forma eficaz nas empresas.

#### **4. DEFINIÇÃO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL E SUAS CAPACIDADES NO CONTEXTO EMPRESARIAL)**

A inteligência artificial (IA) pode ser definida como o ramo da ciência da computação que desenvolve sistemas capazes de realizar tarefas que normalmente exigiriam inteligência humana, como reconhecimento de padrões, tomada de decisão e aprendizagem automática (Russell; Norvig, 2016). Russell e Norvig (2016, p. 34) afirmam que:

“Inteligência artificial refere-se a sistemas computacionais projetados para executar tarefas que, quando realizadas por humanos, demandam inteligência, incluindo raciocínio, percepção e interação com o ambiente”.

No contexto empresarial, a IA é aplicada para automatizar processos, analisar grandes volumes de dados, melhorar a precisão das previsões e personalizar a interação com clientes. Essas capacidades permitem que as empresas aumentem a eficiência operacional e desenvolvam estratégias mais assertivas (Brynjolfsson; McAfee, 2017).

De acordo com Davenport e Ronanki (2018), a IA possibilita a criação de sistemas que aprendem continuamente com os dados gerados pelas operações comerciais, adaptando-se a novas condições de mercado e otimizando os processos de vendas. Além disso, as ferramentas baseadas em IA podem realizar desde a automação de tarefas repetitivas, como a qualificação de leads, até a análise preditiva de comportamento de clientes, facilitando o direcionamento de ofertas mais personalizadas (Davenport; Ronanki, 2018).

Assim, a aplicação da IA nos processos comerciais representa uma oportunidade para as organizações elevarem seu desempenho e adaptarem-se a um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

#### **5. DESENVOLVIMENTO - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

##### **5.1 A evolução dos processos comerciais de vendas**

As vendas têm uma história antiga, e para entender como elas se modernizaram, é preciso olhar para o seu desenvolvimento, as transações comerciais eram baseadas no escambo, ou seja, na troca direta de bens e serviços. Com o tempo, surgiram as moedas, facilitando as trocas e permitindo o desenvolvimento de mercados mais complexos. Durante a Idade Média, as feiras e os mercadores ambulantes desempenharam papel crucial na disseminação de produtos e culturas.

A Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX, trouxe a produção em massa, exigindo novas estratégias de vendas e o surgimento do vendedor moderno, que passou a se especializar e a focar no atendimento ao cliente (Hazlo Marketing, 2024).

Com o início da tecnologia e da internet, os processos de vendas passaram por transformações significativas. O marketing digital, as redes sociais e as plataformas de e-commerce revolucionaram a forma como as empresas se relacionam com os consumidores, exigindo adaptações constantes para atender às novas demandas do mercado (Agendor, 2015).

Tabelas são elementos demonstrativos de síntese e apresentam informações tratadas estatisticamente. Sua identificação deve aparecer na parte superior, precedida da palavra Tabela, seguida do número de ordem de ocorrência em algarismos arábicos, do respectivo título e, ou legenda explicativa e da fonte bibliográfica, se necessário. De acordo com a tabela 1.

## 5.2 Inteligência Artificial: Conceito e Aplicações Empresariais

A Inteligência Artificial (IA) é uma área da ciência da computação que busca desenvolver sistemas capazes de simular a inteligência humana, realizando tarefas como aprendizado, reconhecimento de padrões e tomada de decisões. No contexto empresarial, a IA é aplicada para automatizar processos, analisar grandes volumes de dados e melhorar a eficiência operacional (Google Cloud, 2025).

Segundo a IBM (2025), a IA empresarial integra tecnologias avançadas, como aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural, para aprimorar diversas funções de negócios, desde o atendimento ao cliente até a gestão da cadeia

de suprimentos. Essas aplicações permitem que as empresas tomem decisões mais informadas e ofereçam experiências personalizadas aos clientes.

### 5.3 Aplicações da IA nos Processos de Vendas

A implementação da IA nos processos de vendas tem proporcionado diversos benefícios. Ferramentas baseadas em IA são capazes de automatizar tarefas repetitivas, como o envio de e-mails e o agendamento de reuniões, liberando os vendedores para atividades mais estratégicas. Além disso, a IA permite a análise preditiva do comportamento do consumidor, auxiliando na personalização de ofertas e no aumento das taxas de conversão (DocuSign, 2023).

Empresas que adotam soluções de IA em suas estratégias de vendas conseguem identificar padrões de consumo, antecipar demandas e oferecer produtos e serviços alinhados às necessidades dos clientes. Isso resulta em maior satisfação do consumidor e em um diferencial competitivo no mercado (AWS, 2025).

### 5.4 Benefícios da IA para os Processos Comerciais

A integração da Inteligência Artificial (IA) nos processos comerciais proporciona uma série de vantagens significativas. Primeiramente, ela impulsiona a **eficiência operacional** ao automatizar tarefas rotineiras, o que resulta em redução de tempo e custos. Além disso, a **análise de dados** é drasticamente aprimorada, uma vez que a IA permite o processamento de grandes volumes de informações em tempo real, facilitando a tomada de decisões estratégicas.

No que se refere ao cliente, a IA possibilita uma **personalização** profunda, compreendendo o comportamento individual para ofertar produtos e serviços sob medida. Por fim, sua capacidade de **previsibilidade** é notável, permitindo antecipar tendências de mercado e comportamentos de consumo (Conexos Cloud, 2024).

### 5.5 Desafios da Implementação da IA nas Empresas

Apesar dos inúmeros benefícios, a implementação da IA nas empresas enfrenta alguns desafios. Um dos principais obstáculos é a resistência à mudança por parte dos colaboradores, que podem temer a substituição de suas funções por máquinas. Além disso, a adoção da IA requer investimentos significativos em infraestrutura tecnológica e na capacitação da equipe (FIA, 2024).

Outro desafio é a necessidade de garantir a ética e a transparência no uso da IA, especialmente no que diz respeito à privacidade dos dados dos clientes. As empresas devem estabelecer políticas claras e conformidade com as regulamentações vigentes para assegurar a confiança dos consumidores (IBM, 2025).

## 5.6 Estudo de Caso: Implementação da IBM nas Redes de Varejo

A IBM Watson Commerce é uma plataforma de software da IBM desenvolvida para otimizar e personalizar o comércio eletrônico e o varejo. Lançada como uma solução SaaS multi-tenant em nuvem, ela integra funcionalidades avançadas, impulsionadas por inteligência artificial e análise de dados. Seu objetivo é ajudar empresas a gerenciar suas operações de forma mais eficiente, oferecendo recursos como recomendação de produtos, gestão de inventário e criação dinâmica de promoções (IBM, 2020; Retail Minded, 2017).

Conforme um estudo da IBM (2020), a implementação de certas plataformas digitais tem gerado resultados significativos para grandes redes de varejo. Um dos principais benefícios observados foi a redução de 25% nas faltas de estoque. Isso foi possível ao utilizar análises que preveem e corrigem problemas na quantidade de produtos disponíveis. Além disso, essas plataformas contribuíram para um aumento de 12% na receita média por cliente. Esse crescimento foi alcançado por meio da exibição de recomendações personalizadas aos consumidores, que são apresentadas em diferentes etapas de sua jornada de compra.

Outro ponto de destaque, de acordo com a Retail Minded (2017), são os recursos de "merchandising cognitivo". Eles permitem que as empresas ajustem rapidamente o layout das páginas de produtos e as regras de busca. Essa agilidade resulta em uma diminuição de até 30% no tempo necessário para configurar novas promoções, permitindo que as empresas respondam com rapidez às mudanças na demanda do mercado.

A integração dessas soluções com sistemas existentes, como CRM e plataformas de e-commerce, garante a escalabilidade e a segurança do sistema. Isso facilita uma adoção gradual da tecnologia, sem causar interrupções nas operações de varejo já estabelecidas (Retail Minded, 2017).

**Tabela 1 – Resultados da Implementação da Plataforma IBM Watson Commerce em Redes de Varejo.**

Tabela	Dados
Redução de faltas de estoque	25%
Aumento da receita média por cliente	12%
Redução no tempo para configurar promoções	30%

\*Fonte: IBM, 2020 e Retail Minded, 2017.

### 5.7 Estudo de Caso: Gestão de Preços da Amazon

A precificação dinâmica da Amazon é uma forma inteligente de ajustar os preços dos produtos o tempo todo, a empresa que foi uma das pioneiras ao aderir essa estratégia, que possibilita mudar os preços de seus itens milhões de vezes por dia. Ela faz isso observando coisas como o estoque disponível, o que os clientes estão comprando e os preços dos concorrentes (Wikipedia, 2025; Trellis, 2025).

Essa estratégia tem dado ótimos resultados financeiros para a Amazon. A empresa viu um aumento de até 25% na sua receita no último ano. Isso acontece porque ela consegue adaptar os preços para o valor que cada cliente está disposto a pagar (Trellis, 2025). Além disso, o lucro médio da empresa cresceu cerca de 15% depois que ela começou a usar programas avançados de Machine Learning (que é um tipo de inteligência artificial que aprende com os dados) para definir os preços na hora (Smith; Smith, 2019).

Para que tudo funcione, a Amazon investe muito em sistemas que processam dados rapidamente. Isso garante que os preços sejam ajustados de forma ágil e confiável (Chen et al., 2016). Como os preços mudam muito, às vezes a cada 10 minutos a Amazon precisa de equipes de especialistas em dados. Eles ajustam os programas e criam regras para evitar que os preços mudem de um jeito inesperado e atrapalhem a experiência do cliente (Kannan; Li, 2017; Trellis, 2025).

Mesmo sendo uma grande vantagem para a Amazon, a precificação dinâmica tem seus desafios. É preciso ficar de olho nos programas para evitar que

eles causem problemas no mercado ou sejam vistos como injustos. Além disso, a empresa tem que seguir as leis de proteção ao consumidor em cada país (Smith; Smith, 2019).

**Tabela 2 – Resultados da Gestão de Preços e Sistemas Operacionais Atreladas a IA Adotada Pela Amazon**

Tabela	Dados
Aumento de Receita no último ano após a Gestão de Preços	25%
Aumento do Lucro médio após a Machine Learning	15%

\*Fonte: Fonte: Trellis, 2025 e Smith; Smith, 2019.

## 5.8 Governança e Supervisão de IA

Governança e supervisão de IA são práticas que garantem que os sistemas inteligentes funcionem de forma ética e confiável. Na governança, as empresas definem quem é responsável por cada etapa – desde a coleta e tratamento dos dados até a aprovação final do modelo (Goodman; Flaxman, 2017). Também criam processos para revisar e corrigir vieses, manter um registro claro de como os dados foram usados (data lineage) e seguir normas como a ISO/IEC 38500 (ISO/IEC 38500, 2015).

A supervisão, por sua vez, é o monitoramento contínuo dos modelos em uso. Isso inclui acompanhar métricas de desempenho, detectar quando os dados mudam demais (data drift) e configurar alertas para falhas ou resultados inesperados. Ferramentas de IA explicável (XAI) ajudam a mostrar por que o sistema tomou determinada decisão, dando transparência e facilitando correções rápidas (Gunning, 2019).

Dessa forma, governança e supervisão trabalham juntas para evitar erros, reduzir riscos de viés e proteger a reputação da empresa.

## 5.9 IA em Estratégias Omnichannel

A estratégia omnichannel busca oferecer ao cliente uma jornada de compra integrada e uniforme em todos os pontos de contato, seja no site, aplicativo, redes sociais, chat ou loja física, de modo que a transição entre canais seja imperceptível

(IBM, 2025). Quando a inteligência artificial é incorporada a esse modelo, torna-se possível unificar e analisar em tempo real os dados gerados em cada interação, permitindo que recomendações de produtos, mensagens de marketing e atendimento sejam adaptados de forma dinâmica ao perfil e ao histórico de cada consumidor (Porter; Heppelmann, 2017). Por exemplo, ao reconhecer que um cliente pesquisou determinado item no e-commerce, o sistema de IA pode, minutos depois, oferecer um desconto personalizado via chatbot ou exibir na vitrine da loja física produtos complementares, criando uma experiência fluida e altamente relevante (McKinsey, 2019).

Além de melhorar a personalização, a IA omnichannel otimiza a operação logística e de estoque. Ao integrar informações de venda em tempo real de todos os canais, os algoritmos preveem picos de demanda em determinadas regiões e ajustam automaticamente a distribuição de produtos entre centros de distribuição e lojas, reduzindo faltas de itens e custos com excesso de estoque (McKinsey, 2019). Contudo, para aproveitar esses ganhos, as empresas precisam investir em infraestrutura de dados robusta e adotar práticas de governança que garantam a qualidade e a segurança das informações (IBM, 2025). Sem esses cuidados, o grande volume de dados pode levar a decisões equivocadas e comprometer a experiência do cliente.

## 5.10 Adoção de IA em Negócios

**Tabela 3 – Porcentagem de Empresas com IA em pelo menos uma área de negócios anuais.**

Ano	Dados
2023	55%
2024	72%
2025	78%

\*Fonte: McKinsey, 2024.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a evolução dos processos comerciais de vendas a partir da implementação da Inteligência Artificial (IA), utilizando revisão bibliográfica e estudos de caso documentados sobre empresas como IBM e Amazon. A investigação permitiu constatar que a IA exerce um papel fundamental na transformação das estratégias comerciais, ao viabilizar a automação de processos, a análise preditiva de dados e a personalização do atendimento ao cliente.

Os resultados obtidos indicaram que as ferramentas de IA aumentaram significativamente a eficiência operacional e a competitividade das empresas, especialmente ao automatizar tarefas repetitivas e de alto volume de dados, liberando os profissionais para funções mais estratégicas e criativas. A análise dos casos demonstrou ganhos reais em produtividade, redução de custos e aprimoramento da experiência do consumidor, evidenciando a relevância prática do uso da IA no ambiente corporativo.

A hipótese central deste estudo, ainda que não formulada inicialmente como tal, considerou que a IA não substitui os profissionais humanos, mas os complementa, agregando valor aos processos comerciais. Tal hipótese foi confirmada, ao se observar que, enquanto a IA assume atividades operacionais, os profissionais humanos podem focar em tarefas que demandam empatia, sensibilidade e pensamento estratégico, atributos ainda insubstituíveis pela tecnologia.

Como contribuição para a sociedade, este estudo oferece elementos que podem orientar empresas na adoção consciente e ética da IA preservando o papel humano e impulsionando práticas comerciais mais eficazes e humanizadas. Para a ciência, agrega conhecimento atualizado sobre as aplicações da IA nas vendas, estimulando debates sobre seus impactos econômicos, sociais e éticos.

Contudo, o trabalho apresentou limitações, principalmente por ter adotado uma abordagem teórica, sem realização de pesquisa de campo. Assim, recomenda-se que futuras investigações incluam entrevistas com profissionais da área de vendas, análises quantitativas de indicadores de desempenho antes e depois da implementação da IA, além de estudos sobre a percepção dos consumidores em relação ao uso de tecnologias nos processos de compra. Tais pesquisas poderão

ampliar o entendimento sobre as implicações práticas da IA no setor comercial e contribuir ainda mais para o desenvolvimento de modelos de negócios inovadores e centrados no ser humano.

## **REFERÊNCIAS**

ALTFORCE. Inteligência artificial na gestão comercial e vendas: transformando desafios em oportunidades. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.altforce.com.br/ia-na-gestao-comercial-e-vendas/>. Acesso em: 20 mar. 2025.

BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. The business of artificial intelligence. Harvard Business Review, 2017. Disponível em: <https://hbr.org/2017/07/the-business-of-artificial-intelligence>. Acesso em: 25 mar. 2025.

DAVENPORT, T. H.; RONANKI, R. Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 2018. Disponível em: <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>. Acesso em: 30 mar. 2025.

GARTNER. O futuro das vendas: como a IA está transformando os processos comerciais. 2021. Disponível em: <https://www.gartner.com>. Acesso em: 05 abr. 2025.

GUNNING, D. Explainable Artificial Intelligence (XAI). DARPA, 2019. Disponível em: <https://www.darpa.mil/program/explainable-artificial-intelligence>. Acesso em: 10 abr. 2025.

IBM. O que é experiência omnicanal do cliente? 2025. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/omnichannel-customer-experience>. Acesso em: 15 abr. 2025.

LINKEDIN DEEP SALES. Como a inteligência artificial está transformando o mercado de vendas. 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com>. Acesso em: 20 abr. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. O impacto da inteligência artificial nas vendas. 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 25 abr. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. The end of shopping's boundaries: omnichannel personalization. 2019. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-end-of-shoppings-boundaries-omnichannel-personalization>. Acesso em: 30 abr. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. The state of AI in 2023: generative AI's breakout year. 2023. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2023-generative-ais-breakout-year/pt-BR>. Acesso em: 05 maio 2025.

MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. The state of AI in 2024: adoption, investment and impact. McKinsey & Company, 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/the-state-of-ai-in-2024>. Acesso em: 10 maio 2025.

OLIVER WYMAN; MORGAN STANLEY. A implementação de IA generativa pode aumentar a produtividade da equipe de vendas e consultores em até 40%. 2024. Disponível em: <https://www.fundsociety.com/br/news/a-implementacao-de-ia-generativa-pode-aumentar-a-produtividade-da-equipe-de-vendas-e-consultores-em-ate-40/>. Acesso em: 15 maio 2025.

RD STATION. Inteligência artificial em vendas. 2023. Disponível em: <https://www.rdstation.com/pesquisas/panorama-marketing-vendas-2024/vendas/cenario-2023/ia/>. Acesso em: 20 maio 2025.

RD STATION. Tendências de marketing e vendas com inteligência artificial. 2023. Disponível em: <https://www.rdstation.com>. Acesso em: 25 maio 2025.

RETAIL MINDED. IBM's Watson Commerce proves to be a must-have resource for retailers at Retail Global. 2017. Disponível em: <https://retailminded.com/ibms-watson-commerce-proves-to-be-a-must-have-resource-for-retailers-at-retail-global/>. Acesso em: 30 maio 2025.

SALESFORCE. State of marketing report. 2023. Disponível em: <https://www.salesforce.com>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SYS4B. Einstein Salesforce: IA que turbina previsões de vendas. 2025. Disponível em: <https://sys4b.com.br/einstein-salesforce/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

TRELLIS. The ultimate guide to Amazon dynamic pricing. Trellis Blog, 2025. Disponível em: <https://gotrellis.com/resources/blog/amazon-dynamic-pricing-guide/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

WIKIPEDIA. Dynamic pricing. Wikipédia, 2025. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Dynamic\\_pricing](https://en.wikipedia.org/wiki/Dynamic_pricing). Acesso em: 10 maio 2025.