

**INOVAÇÃO DE PROCESSOS COMERCIAIS:
Estudo de caso da empresa Grupo Intelli**

***INNOVATION IN COMMERCIAL PROCESSES:
A Case Study of Grupo Intelli***

Camile da Costa Xavier¹
Renato Leandro Taguchi²

RESUMO

Este artigo analisa o papel da automação nos processos comerciais, com foco em empresas que atuam na venda de materiais elétricos. O objetivo é compreender de que maneira as ferramentas tecnológicas podem contribuir para a organização das rotinas de vendas, o aumento da eficiência operacional, a redução de falhas nos processos e o fortalecimento da competitividade organizacional. Para isso, o trabalho toma como referência a empresa Grupo Intelli, discutindo sua realidade organizacional à luz da literatura sobre automação comercial e gestão de vendas. Ao longo da análise, são discutidos os benefícios associados à adoção dessas tecnologias, os desafios que acompanham sua implementação e as mudanças organizacionais necessárias para que seu uso produza resultados consistentes.

Palavras-chave: automação comercial; processos de vendas; eficiência operacional; inovação tecnológica; materiais elétricos.

ABSTRACT

This paper analyzes the role of automation in commercial processes, focusing on companies operating in the electrical materials sales sector. The objective is to understand how technological tools can contribute to the organization of sales routines, increased operational efficiency, the reduction of process failures, and the strengthening of organizational competitiveness. To this end, the study takes Grupo Intelli as its reference, discussing its organizational context in light of the literature on commercial automation and sales management. Throughout the analysis, the paper addresses the benefits associated with the adoption of these technologies, the challenges involved in their implementation, and the organizational changes required for their use to produce consistent results.

Keywords: commercial automation; sales processes; operational efficiency; technological innovation; electrical materials.

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital tem alterado de maneira significativa o ambiente empresarial, produzindo mudanças nos processos internos, nas formas de relacionamento com os clientes e nas estratégias adotadas pelas organizações para atuar em mercados cada vez mais dinâmicos. Nesse contexto, a automação comercial passou a ocupar posição relevante, na medida em que oferece recursos capazes de otimizar a gestão de vendas, ampliar a produtividade das equipes e reduzir falhas operacionais. Ao integrar informações, padronizar rotinas e acelerar fluxos de

¹Graduada na Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto - camile.xavier@fatec.sp.gov.br.

²Professor Doutor na Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto - renato.taguchi@fatec.sp.gov.br

trabalho, essas tecnologias vêm sendo incorporadas por empresas que buscam maior eficiência e capacidade de resposta diante das exigências contemporâneas.

Mesmo com esse avanço, a adoção da automação não ocorre de forma homogênea entre os diferentes setores econômicos. No segmento de materiais elétricos, por exemplo, essa discussão assume importância particular em razão da ampla variedade de produtos, do nível de exigência técnica envolvido no atendimento e da complexidade logística que atravessa os

processos comerciais. É nesse cenário que se insere o problema central deste estudo: de que forma a automação comercial pode contribuir para a melhoria da eficiência e da competitividade nas vendas de materiais elétricos? A relevância dessa questão está no fato de que, embora existam ferramentas tecnológicas disponíveis, sua incorporação aos processos organizacionais ainda demanda ajustes operacionais, alinhamento interno e adaptação das rotinas de trabalho.

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho é analisar como a automação é utilizada nos processos comerciais de empresas do setor de materiais elétricos, com vistas à melhoria da eficiência e da competitividade. Como objetivos específicos, busca-se identificar os principais sistemas de automação utilizados nesse contexto, discutir os impactos organizacionais associados à sua adoção, examinar os desafios mais recorrentes de implementação e apontar recomendações práticas para o aprimoramento das rotinas comerciais.

Para este trabalho, utilizamos a empresa Grupo Intelli, localizada em Orlândia (SP), cuja atuação no segmento de materiais elétricos e utilização de ferramentas digitais voltadas à gestão comercial tornam seu contexto relevante para a discussão proposta. A escolha da empresa se justifica por sua inserção em um setor marcado por exigências técnicas e operacionais específicas, o que permite situar a análise em uma realidade organizacional concreta. Nesse sentido, a pesquisa contribui para compreender a automação comercial não apenas como recurso tecnológico, mas também como elemento associado à inovação dos processos, à reorganização das rotinas de vendas e ao fortalecimento da atuação estratégica das organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Automação Comercial e Eficiência nas Vendas

A automação comercial não se limita à simples informatização das rotinas de vendas, pois sua adoção está relacionada à reorganização dos processos e ao aumento da eficiência das atividades comerciais. Ao integrar sistemas, padronizar procedimentos e reduzir a dependência de tarefas manuais, a automação permite que as equipes concentrem seus esforços em atividades de maior valor estratégico, como prospecção, negociação e relacionamento com clientes (Silva, 2021).

De acordo com Moraes e Barros (2021), ferramentas como ERP - Enterprise Resource Planning, CRM (Customer Relationship Management) e plataformas de análise de dados favorecem a integração entre diferentes áreas da empresa, ampliando a agilidade da comunicação, a rastreabilidade dos processos e a produção de indicadores mais consistentes. No contexto comercial, essa integração tende a reduzir falhas operacionais, minimizar retrabalhos e oferecer uma visão mais consolidada do desempenho da organização, o que fortalece a tomada de decisão e contribui para maior eficiência nas vendas.

No setor de materiais elétricos, marcado pela ampla variedade de produtos, pela complexidade logística e pela necessidade de precisão nas informações comerciais, a automação tende a assumir papel relevante na busca por maior eficiência e competitividade. Ao padronizar procedimentos, integrar informações e reduzir falhas operacionais, essas tecnologias

podem ampliar a confiabilidade dos processos e melhorar a capacidade de resposta da empresa diante das demandas do mercado. De acordo com materiais do Sebrae (2025), a transformação digital aparece associada à melhoria do desempenho empresarial, à otimização de processos e ao fortalecimento da competitividade, especialmente quando envolve planejamento, integração e revisão das rotinas de trabalho.

A literatura também indica que a adoção de ferramentas de automação pode produzir ganhos de produtividade, redução do tempo empregado em tarefas repetitivas e melhoria na qualidade das informações utilizadas na tomada de decisão (Almeida; Pereira, 2022). Além disso, ao diminuir a concentração de esforço em atividades estritamente operacionais, os sistemas automatizados podem favorecer maior dedicação das equipes a funções de caráter estratégico, como atendimento qualificado, negociação e acompanhamento comercial.

2.2 O Papel do CRM e Tecnologias Complementares na Eficiência Comercial

A automação comercial busca ampliar a eficiência dos processos internos e qualificar a relação da empresa com seus clientes. Nesse contexto, o CRM, sigla para Customer Relationship Management, ocupa posição de destaque por permitir a centralização, a organização e a análise de informações relevantes para a gestão comercial. Trata-se de uma ferramenta que favorece maior precisão nas ações de atendimento, acompanhamento e relacionamento com o cliente, contribuindo para decisões mais bem orientadas no ambiente de vendas (Rosa, 2023).

Entre suas principais contribuições, o CRM possibilita o registro do histórico de compras, das preferências e do perfil dos clientes, tornando o atendimento mais ágil e personalizado. Além disso, oferece indicadores de desempenho, como taxa de conversão, tempo médio de atendimento e número de follow-ups realizados, que auxiliam no monitoramento e no aperfeiçoamento da performance comercial. Quando articulado a sistemas ERP e a outras ferramentas digitais, o CRM amplia sua capacidade de transformar dados em ações estratégicas, fortalecendo a fidelização de clientes e o posicionamento competitivo da empresa (Silva, 2021).

Além do CRM, outras tecnologias complementares também contribuem para a eficiência comercial, na medida em que apoiam a integração das informações, a padronização dos fluxos de trabalho e o acompanhamento dos resultados. O Quadro 1 apresenta as principais ferramentas utilizadas nesse contexto e suas respectivas contribuições para o desempenho organizacional.

Quadro 1 – Tecnologias complementares à automação comercial

Tecnologia	Contribuição para a Eficiência Comercial
Power BI	Consolida dados de vendas, identifica tendências, prevê demandas e gera relatórios estratégicos que apoiam decisões rápidas e precisas (Fernandes; Costa, 2021).
Chatbots e Atendimento Digital	Automatizam respostas iniciais, agilizando o contato com o cliente e liberando a equipe para negociações mais complexas, reduzindo o tempo médio de atendimento.
Plataformas de Pedidos Online	Minimiza erros operacionais, acelera o processamento de pedidos e integra setores, garantindo maior agilidade e confiabilidade (Sebrae, 2025).

Fonte: Autor (2025)

A integração dessas tecnologias favorece a otimização dos processos internos, amplia a qualidade das decisões gerenciais e contribui para uma experiência mais qualificada do cliente, produzindo efeitos positivos sobre a eficiência comercial, a produtividade das equipes e a competitividade da organização.

2.3 Desafios e Barreiras na Implementação da Automação

Embora a automação comercial ofereça benefícios relevantes para a organização dos processos de vendas, sua implementação também envolve desafios que podem limitar ou comprometer os resultados esperados. Esses obstáculos não se restringem à dimensão tecnológica, pois abrangem fatores culturais, técnicos, estruturais e financeiros, exigindo das organizações planejamento, alinhamento interno e acompanhamento contínuo ao longo do processo de adoção.

Nesse contexto, a literatura aponta que a efetividade da automação depende não apenas da disponibilidade das ferramentas, mas também da capacidade da empresa de integrá-las às suas rotinas, preparar as equipes para seu uso e ajustar processos já consolidados. O Quadro 2 sintetiza os principais obstáculos identificados na literatura e suas respectivas implicações para o desempenho organizacional.

Quadro 2 – Principais desafios na implementação da automação comercial

Desafio	Descrição / Implicação
Resistência cultural	Colaboradores acostumados a processos manuais podem resistir às mudanças, exigindo gestão de mudança eficiente.
Capacitação técnica	Necessidade de treinamento contínuo para uso pleno das ferramentas de automação.
Integração entre sistemas	Plataformas diferentes nem sempre se comunicam de forma eficiente, o que requer suporte técnico e planejamento estratégico.
Investimento financeiro	Custos iniciais podem ser significativos, especialmente para pequenas e médias empresas.

Fonte: Adaptado de Almeida e Pereira (2022), Moraes e Barros (2021) e Sebrae (2025).

Para enfrentar esses desafios, recomenda-se que a implementação da automação ocorra de forma gradual, iniciando por processos mais simples e avançando conforme a organização amplia sua maturidade digital. Associada à comunicação clara e ao acompanhamento contínuo, essa estratégia tende a favorecer a incorporação mais consistente das tecnologias aos processos comerciais, ampliando seus efeitos sobre a eficiência, a produtividade e a competitividade da empresa (Sebrae, 2025).

3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, uma vez que se volta à compreensão de um problema concreto relacionado à automação dos processos comerciais e às possibilidades de aprimoramento da eficiência organizacional. Quanto aos objetivos, o estudo possui caráter descritivo, pois busca analisar práticas, ferramentas e dinâmicas associadas à gestão comercial em uma realidade organizacional específica (Gil, 2002; Yin, 2015).

O trabalho toma como referência a empresa Grupo Intelli, cuja atuação no segmento de materiais elétricos e utilização de tecnologias voltadas à organização das rotinas comerciais tornam seu contexto pertinente para a discussão proposta. Nesse sentido, a investigação articula

esse recorte organizacional ao referencial teórico mobilizado ao longo do estudo, buscando compreender de que forma a automação pode contribuir para a estruturação dos processos de venda.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi desenvolvida com base em revisão bibliográfica e análise documental. A pesquisa bibliográfica, conforme Prodanov e Freitas (2013), permite reunir e discutir contribuições teóricas já produzidas sobre o tema, oferecendo sustentação conceitual à análise. A análise documental, por sua vez, voltou-se a materiais institucionais e informações organizacionais relacionadas à empresa, com o objetivo de compreender aspectos de sua atuação e de seu contexto comercial (Gil, 2002).

A abordagem adotada é qualitativa, uma vez que o interesse central do estudo não está em mensurar percepções individuais, mas em interpretar como a automação comercial pode contribuir para a organização dos processos, a melhoria da eficiência e o fortalecimento da competitividade empresarial. De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com significados, relações e interpretações, sendo adequada para análises que buscam compreender fenômenos organizacionais em sua complexidade.

A escolha do Grupo Intelli se justifica por sua inserção em um setor marcado por exigências técnicas, necessidade de coordenação entre etapas comerciais e busca por agilidade no atendimento. A partir desse recorte, o estudo procura compreender a automação comercial não apenas como recurso tecnológico, mas como elemento associado à reorganização de processos e ao aperfeiçoamento das rotinas de vendas.

4 ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO

4.1 Apresentação da Empresa

O Grupo Intelli é uma empresa de grande porte do setor de materiais elétricos que atua na fabricação e distribuição de componentes utilizados em sistemas de energia e infraestrutura elétrica. Fundada em 1973, na cidade de Orlandia (SP), a organização possui atuação consolidada no mercado nacional e conta com estrutura voltada ao desenvolvimento de soluções para instalações industriais e comerciais. Entre seus principais produtos estão hastes de aterramento, conectores, terminais e demais materiais técnicos empregados em sistemas elétricos. Além disso, a empresa possui equipes distribuídas entre os setores administrativo, industrial e comercial, sendo este último responsável pelo atendimento aos clientes, registro de pedidos e suporte às operações de venda. Dessa forma, o setor comercial constitui o recorte analisado neste estudo, por possibilitar a observação dos fluxos de informação e das rotinas associadas ao relacionamento com o mercado.

4.2 Análise dos Processos Comerciais e das Ferramentas de Automação

No contexto da organização analisada, as atividades comerciais estão relacionadas ao uso de ferramentas tecnológicas voltadas à organização das rotinas, ao registro de informações e ao atendimento ao cliente. A automação comercial aparece associada à utilização de sistemas integrados, os quais podem favorecer maior controle dos processos e mais agilidade na execução das tarefas.

Entre as principais ferramentas vinculadas a esse contexto, destacam-se sistemas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), plataformas de registro e processamento de pedidos e ferramentas de análise de dados. Tais recursos permitem a centralização das informações comerciais, o acompanhamento do histórico de clientes e a organização das etapas do processo de venda, desde o primeiro contato até a finalização do pedido.

Nesse sentido, a literatura e o contexto organizacional analisado indicam que a utilização dessas tecnologias pode contribuir para a padronização dos procedimentos internos, reduzindo a ocorrência de falhas operacionais e retrabalhos. Além disso, pode ampliar a rastreabilidade das informações, favorecendo o acompanhamento das atividades comerciais e a tomada de decisão baseada em dados. Esse resultado dialoga com Silva (2021) e Moraes e Barros (2021), que destacam a importância da integração de sistemas para a redução de falhas operacionais e aumento da eficiência comercial.

No que se refere ao atendimento ao cliente, a automação tende a contribuir para maior agilidade nas respostas e melhor organização das informações utilizadas ao longo do contato comercial. A disponibilidade de dados atualizados sobre pedidos, histórico de compras e perfil dos clientes pode tornar o atendimento mais preciso e direcionado, aprimorando a qualidade das interações e fortalecendo o relacionamento com o mercado. Tal percepção também se aproxima das discussões apresentadas por Rosa (2023), ao abordar o papel do CRM na melhoria do relacionamento com clientes e no suporte às decisões comerciais.

Ao mesmo tempo, a incorporação dessas ferramentas também envolve desafios, entre os quais se destacam a necessidade de capacitação contínua, a adaptação às novas práticas de trabalho e a integração entre diferentes plataformas. Assim, a automação comercial pode contribuir para a organização dos processos internos, para a melhoria da eficiência operacional e para o aprimoramento do atendimento, mas seus resultados dependem da forma como as tecnologias são implementadas e articuladas às rotinas organizacionais.

4.3 Análise dos Impactos na Automação Comercial

A análise desenvolvida ao longo do estudo permite compreender que a automação comercial pode exercer influência relevante sobre a eficiência das atividades, a produtividade das equipes e a qualidade do atendimento ao cliente. A adoção de ferramentas como sistemas de gestão, plataformas digitais e CRM tende a contribuir para a reorganização das rotinas de trabalho, tornando os processos mais estruturados, padronizados e confiáveis.

A integração das informações comerciais possibilita maior controle das atividades e melhor acompanhamento do desempenho, reforçando a importância da automação como suporte à tomada de decisão. Esse resultado está em consonância com o referencial teórico apresentado, especialmente no que se refere à capacidade das tecnologias de reduzir falhas operacionais, otimizar fluxos de trabalho e ampliar a eficiência organizacional.

Além dos ganhos operacionais, observa-se que a automação também impacta a forma como o trabalho é desenvolvido no setor comercial. A redução de tarefas manuais e repetitivas permite que os colaboradores direcionem seus esforços para atividades mais estratégicas, como negociação, relacionamento com clientes e acompanhamento de oportunidades de venda, o que tende a agregar maior valor às atividades desempenhadas.

Entretanto, os impactos da automação não se restringem aos aspectos positivos. A análise evidencia a existência de desafios relacionados ao processo de adaptação às ferramentas adotadas, especialmente no que diz respeito à necessidade de capacitação contínua e ao alinhamento das equipes às novas dinâmicas de trabalho. Esses fatores indicam que a efetividade da automação depende não apenas da tecnologia implementada, mas também da gestão de pessoas e da capacidade organizacional de promover mudanças.

Outro ponto relevante se refere à integração entre sistemas, a qual pode influenciar diretamente o desempenho das operações comerciais. Quando essa integração ocorre de forma eficiente, observam-se ganhos em agilidade, confiabilidade e qualidade das informações. Por outro lado, limitações nesse processo podem comprometer parte dos benefícios esperados, evidenciando a necessidade de melhorias contínuas.

De modo geral, a automação comercial configura-se como um elemento estratégico para o aumento da eficiência e da competitividade organizacional. Contudo, para que seus resultados sejam sustentáveis ao longo do tempo, é fundamental que sua implementação esteja associada a práticas de capacitação, acompanhamento contínuo e revisão dos processos internos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo analisar como a automação dos processos comerciais pode contribuir para a melhoria da eficiência nas vendas de materiais elétricos, considerando a realidade organizacional analisada. Para isso, foi adotada uma abordagem qualitativa, com base na análise dos processos internos e no referencial teórico relacionado ao tema.

A partir da análise realizada, verifica-se que a automação comercial desempenha um papel relevante na organização das atividades do setor de vendas, contribuindo para a padronização dos processos, a redução de falhas operacionais e o aumento da eficiência das rotinas. A utilização de ferramentas tecnológicas, como sistemas de gestão e plataformas digitais, possibilita maior controle das informações e maior agilidade na execução das tarefas.

Além disso, observa-se que a automação tende a impactar positivamente o atendimento ao cliente, uma vez que permite o acesso rápido a dados atualizados e contribui para a realização de interações mais precisas e direcionadas. Esse aspecto reforça a importância da tecnologia como suporte não apenas operacional, mas também estratégico dentro das organizações.

Por outro lado, o estudo também evidencia a existência de desafios relacionados à implementação e ao uso das ferramentas de automação. Entre eles, destacam-se a necessidade de capacitação contínua dos colaboradores e a importância da integração entre sistemas, fatores que influenciam diretamente a efetividade das soluções adotadas.

Dessa forma, conclui-se que a automação comercial representa um elemento estratégico para o aumento da eficiência e da competitividade organizacional. No entanto, seus benefícios dependem da forma como é implementada e gerenciada, sendo fundamental o alinhamento entre tecnologia, processos e pessoas.

Como limitação deste estudo, destaca-se o fato de a análise estar concentrada em uma única organização, o que pode restringir a generalização dos resultados. Nesse sentido, sugere-se, para pesquisas futuras, a realização de estudos em diferentes empresas ou segmentos, bem como a adoção de outras abordagens metodológicas que possibilitem ampliar a compreensão sobre o tema.

Dessa maneira, o estudo contribui para a compreensão da automação comercial como ferramenta estratégica para a gestão organizacional, evidenciando sua relevância no contexto das empresas que buscam maior eficiência, inovação e competitividade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. R.; PEREIRA, F. L. *Automação de processos comerciais: impactos no desempenho das pequenas empresas*. Revista Brasileira de Gestão e Inovação, v. 9, n. 2, p. 55–67, 2022. Acesso em: 10 jul. 2025.

FERNANDES, A. P.; COSTA, M. A. *Adoção de CRM e seu impacto na eficiência de vendas em empresas de tecnologia*. Revista Brasileira de Marketing, v. 18, n. 2, 2021. Acesso em: 08 set. 2025.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Acesso em: 10 jul. 2025.

GRUPO INTELLI. *Institucional*. Disponível em: <https://www.grupointelli.com.br>. Acesso em: 10 jul. 2025.

MINAYO, M. C. S. . *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Acesso em: 08 ago. 2025.

MORAES, T. S.; BARROS, A. C. *Sistemas de automação em empresas de médio porte: um estudo de caso no setor de materiais elétricos*. In: Anais do Congresso Brasileiro de Inovação, 2021. Acesso em: 13 jul. 2025.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Acesso em: 13 jul. 2025.

ROSA, C. F. *A influência do CRM na eficiência das equipes de vendas*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba. Acesso em: 13 jul. 2025.

SEBRAE. *Automação comercial: como adotar e quais os benefícios para pequenas empresas*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 08 ago. 2025.

SILVA, M. H. da. *Transformação digital e automação de vendas: uma abordagem prática*. São Paulo: Atlas, 2021. Acesso em: 13 jul. 2025.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.