

**Campus Porto Velho Zona Norte**  
**Coordenação do Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial EAD**

**ÁLEF FREIRE SERRA**

**O impacto da inteligência artificial no processo de vendas consultivas**

PORTO VELHO

2025

**ÁLEF FREIRE SERRA**

**O Impacto da Inteligência Artificial no processo de vendas consultivas**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus Porto Velho Zona Norte*, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Dra. Gabriela Dantas Carvalho.

PORTO VELHO

2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Serra, Álef Freire.  
O impacto da inteligência artificial no processo de vendas  
consultivas / Álef Freire Serra. - Porto Velho, 2025.  
24 f. : il.

Orientador(a): Profª Drª Gabriela Dantas Carvalho.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em  
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. inteligência artificial. 2. vendas consultivas. 3. transformação  
digital. 4. personalização. 5. tecnologia e relacionamento. I.  
Carvalho, Gabriela Dantas (orient.). II. Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Gizele de Melo Viana, CRB-11/914

## O Impacto da Inteligência Artificial no Processo de Vendas Consultivas

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus Porto Velho Zona Norte*, como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação da professora Dra. Gabriela Dantas Carvalho.

Aprovado em: 04/12/2025

Documento assinado digitalmente



MURILO ROBERTO JESUS MAGANHA

Data: 17/12/2025 15:35:04-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof. Dr. Murilo Roberto Jesus Maganha**  
Membro interno

Documento assinado digitalmente



JOSE MUNHOZ FERNANDES

Data: 18/12/2025 08:38:28-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof. Dr. José Munhoz Fernandes**  
Membro externo

Documento assinado digitalmente



GABRIELA DANTAS CARVALHO

Data: 24/02/2026 13:31:37-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Profa. Dra. Gabriela Dantas Carvalho**  
Orientadora/Presidente

## **O impacto da inteligência artificial no processo de vendas consultivas**

**RESUMO:** O avanço da tecnologia e o uso crescente da Inteligência Artificial (IA) têm transformado de forma profunda os processos empresariais, incluindo o setor de vendas. Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto da Inteligência Artificial no processo de vendas consultivas, investigando de que forma essa tecnologia altera a atuação dos vendedores e a experiência dos clientes. A pesquisa, de caráter qualitativo e exploratório, baseia-se em revisão bibliográfica e análise de casos reais de empresas que utilizam ferramentas inteligentes em seus processos comerciais. Os resultados apontam que a IA contribui significativamente para a eficiência, personalização e análise preditiva nas vendas, permitindo decisões mais assertivas e um atendimento mais direcionado. No entanto, o estudo também evidencia desafios relacionados à manutenção da humanização no atendimento, à requalificação dos profissionais e às questões éticas no uso de dados. Conclui-se que a IA, quando aplicada de forma estratégica e equilibrada, não substitui o papel humano nas vendas consultivas, mas o potencializa, exigindo novas competências e um reposicionamento do vendedor como consultor especializado em soluções orientadas por dados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inteligência Artificial; Vendas Consultivas; Transformação Digital; Personalização; Tecnologia e Relacionamento.

**ABSTRACT:** The advancement of technology and the increasing use of Artificial Intelligence (AI) have profoundly transformed business processes, including the sales sector. This study aims to analyze the impact of Artificial Intelligence on the consultative sales process, investigating how this technology changes the role of sales professionals and the customer experience. The research, qualitative and exploratory in nature, is based on a literature review and case studies of companies that use intelligent tools in their commercial processes. The findings indicate that AI significantly contributes to efficiency, personalization, and predictive analysis in sales, enabling more accurate decision-making and a more targeted customer approach. However, the study also highlights challenges related to maintaining humanization in customer interactions, reskilling professionals, and ethical issues in data use. It is concluded that AI, when strategically and ethically applied, does not replace the human role in consultative sales but rather enhances it, requiring new skills and repositioning the salesperson as a data-driven consultant.

**KEYWORDS:** Artificial Intelligence; Consultative Sales; Digital Transformation; Personalization; Technology and Relationship.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a tecnologia tem se consolidado como o principal vetor de transformação nos ambientes organizacionais. O avanço da digitalização, aliado ao uso intensivo de dados e algoritmos inteligentes, vem modificando profundamente a forma como as empresas se relacionam com seus clientes, estruturam seus processos internos e tomam decisões estratégicas (Marr, 2022). Nesse contexto, a Inteligência Artificial (IA) emerge como uma das mais relevantes inovações tecnológicas da era contemporânea, impactando diretamente diversos setores econômicos e, em especial, o processo de vendas consultivas (Davenport; Ronanki, 2018).

As vendas consultivas, diferentemente das vendas tradicionais, caracterizam-se por um relacionamento mais próximo e personalizado entre o vendedor e o cliente. O profissional de vendas atua como um verdadeiro consultor, compreendendo as necessidades específicas do consumidor e oferecendo soluções sob medida. Com a transformação digital e a crescente disponibilidade de informações, o papel do vendedor também passou por profundas mudanças. O cliente atual é mais informado, exigente e conectado, o que exige das empresas novas estratégias de abordagem e relacionamento (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Nesse cenário, a IA tem se mostrado uma aliada fundamental na otimização do processo de vendas, permitindo que empresas coletem, analisem e interpretem grandes volumes de dados em tempo real. Por meio de ferramentas como *chatbots* inteligentes, sistemas de recomendação, análise preditiva e sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management* – CRM) com algoritmos de aprendizado de máquina, a IA contribui para o aumento da eficiência operacional e para a personalização das interações comerciais. Com isso, torna-se possível compreender padrões de comportamento, antecipar demandas e oferecer experiências mais relevantes e assertivas aos clientes (IBM, 2023; Salesforce, 2023).

Entretanto, essa transformação tecnológica também traz novos desafios. A automatização de etapas do processo de vendas levanta discussões sobre a substituição de funções humanas, a necessidade de requalificação profissional e as implicações éticas do uso de dados sensíveis

de consumidores. Além disso, surge a questão sobre até que ponto a IA pode substituir o elemento humano em um processo que, por natureza, depende de empatia, percepção e relacionamento interpessoal — características fundamentais das vendas consultivas (Brynjolfsson; McAfee, 2017).

Baseado nisso, o objetivo geral da pesquisa foi: Investigar o impacto da Inteligência Artificial no processo de vendas consultivas, analisando como tecnologias inteligentes transformam a atuação dos vendedores, a experiência do cliente e os resultados comerciais. Para alcançar esse objetivo geral, estabeleci quatro objetivos específicos: identificar tecnologias de IA aplicadas às vendas consultivas; avaliar como a IA melhora a eficiência e personalização no atendimento; analisar os impactos para empresas e profissionais de vendas; discutir riscos, desafios éticos e implicações organizacionais.

Esses objetivos garantiram profundidade à análise, permitindo observar tanto o potencial quanto os riscos da IA nesse contexto.

## **2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE**

O estudo tem como pergunta norteadora: à medida que as máquinas assumem parte das interações comerciais, surge uma reflexão inevitável: como a IA está alterando a essência da venda consultiva, tradicionalmente pautada na relação humana e na empatia entre vendedor e cliente?

O tema justifica-se pela crescente importância das vendas consultivas como estratégia de diferenciação competitiva e pela expansão do uso de tecnologias de IA no ambiente corporativo. Compreender como essas inovações estão remodelando a prática da venda consultiva é essencial para que profissionais e empresas se adaptem às novas exigências do mercado, aprimorando sua capacidade de gerar valor por meio da personalização e da inteligência de dados.

Dessa forma, torna-se relevante compreender como a IA tem impactado o processo de vendas consultivas, tanto em termos de eficiência operacional quanto na redefinição do papel do profissional de vendas e da experiência do cliente.

## 2.1 Metodologia

Trata-se de uma revisão de literatura, exploratória, de caráter descritivo, com abordagem qualitativa, realizada no período de janeiro a outubro de 2025, por meio de pesquisa em bases de dados acadêmicas e científicas reconhecidas, tais como: *Scielo*, *ScienceDirect* e *ResearchGate*, além de relatórios corporativos publicados por consultorias internacionais, como McKinsey & Company, PwC e IBM *Institute for Business Value*, tendo como procedimentos utilizados a pesquisa bibliográfica e documental com objetivos exploratórios.

Para a seleção dos materiais, foram utilizados os descritores: “Inteligência Artificial”, “Vendas Consultivas”, “Processo de Vendas”, “Transformação Digital”, “Tecnologia e Relacionamento com o Cliente” e suas correspondentes em inglês. As buscas foram realizadas em ambas as línguas, de forma isolada e combinada, utilizando o operador booleano “AND” para refinar os resultados.

Foram considerados os estudos: estudos e relatórios técnicos e análises de mercado produzidos por grandes consultorias, desde que contenham metodologia clara e dados verificáveis, publicados entre 2015 e 2025, disponíveis na íntegra, de forma gratuita. Quanto aos estudos, para além do tempo e disponibilidade, delimitou-se a temática: IA aplicada ao ambiente organizacional; Processo de vendas consultivas; Transformação digital e estratégias *data-driven*; Experiência do cliente (*Customer Experience*) mediada por tecnologia.

Foram excluídos os estudos pagos, com disponibilidade apenas do resumo, teses, dissertações, trabalho de conclusão de curso e anais de congressos. Além disso, publicações sem rigor metodológico explícito ou sem descrição clara das fontes de dados; Textos de opinião, notícias jornalísticas ou materiais não acadêmicos sem referencial teórico consistente; Documentos duplicados recuperados em mais de uma base;

Estudos que tratem de vendas exclusivamente transacionais, sem relação com o modelo consultivo; Trabalhos que abordem IA em áreas não relacionadas ao contexto comercial ou de relacionamento com o cliente.

Os estudos foram organizados em planilha Excel® de acordo com as variáveis: autor(es), ano de publicação, objetivo do estudo, metodologia empregada, principais resultados e conclusões.

Após a organização do material, procedeu-se a uma análise descritiva e discursiva, possibilitando identificar contribuições relevantes, recorrências temáticas e lacunas existentes na literatura. Os resultados foram sintetizados e apresentados em texto analítico estruturado por tópicos temáticos.

Por fim, o estudo culmina em uma proposta de desenvolvimento tecnológico (APÊNDICE A), destinada a identificar as lacunas observadas na literatura e a fortalecer o processo de vendas consultivas por meio da integração entre IA e ferramentas de apoio à decisão comercial.

### **3. ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO**

#### **3.1 A evolução das vendas consultivas e o novo perfil do consumidor**

O processo de vendas passou por profundas transformações nas últimas décadas, acompanhando as mudanças tecnológicas, sociais e econômicas que redefiniram o comportamento do consumidor e a forma como as empresas se relacionam com o mercado. Se antes o foco das organizações estava centrado no produto e na transação, hoje a ênfase recai sobre o relacionamento, a personalização e a criação de valor para o cliente. Nesse contexto, surge a venda consultiva, modelo que transforma o papel do vendedor de mero intermediário comercial em um verdadeiro consultor de soluções (Rackham, 1988; Hanan, 1970).

O conceito de venda consultiva ganhou força a partir da década de 1980, com autores como Mack Hanan (1970) e Neil Rackham (1988), que destacaram a importância de compreender as necessidades do cliente antes de apresentar qualquer oferta. Diferentemente da venda tradicional, que se baseia em argumentação persuasiva e foco no fechamento rápido da

negociação, a venda consultiva propõe uma abordagem estratégica e colaborativa, na qual o vendedor atua como um parceiro do cliente, auxiliando-o a resolver problemas e atingir objetivos específicos.

Com o avanço da tecnologia e a popularização da *internet*, o comportamento do consumidor também evoluiu significativamente. O acesso facilitado à informação, a ampliação dos canais digitais e o surgimento das redes sociais tornaram o cliente mais exigente, informado e menos dependente do vendedor para obter conhecimento sobre produtos e serviços. Surge, então, o novo perfil do consumidor digital, caracterizado pela busca por experiências personalizadas, atendimento rápido, transparência e relacionamento baseado em confiança (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o consumidor contemporâneo é empoderado por dados e tecnologia, participa ativamente das decisões de compra e valoriza marcas que compreendem seus valores e preferências individuais. Nesse cenário, o vendedor consultivo precisa desenvolver novas competências, como escuta ativa, inteligência emocional, domínio de ferramentas tecnológicas e capacidade analítica, de modo a oferecer uma experiência de compra relevante e personalizada.

Além disso, o ambiente competitivo atual exige que as empresas adotem estratégias centradas no cliente (*customer centric*) e utilizem dados como base para decisões comerciais. Essa transição do modelo tradicional para o consultivo reforça a necessidade de integração entre tecnologia e relacionamento humano, abrindo espaço para o uso da IA como instrumento de apoio à análise de comportamento, previsão de necessidades e aprimoramento da jornada de compra (Davenport; Ronanki, 2018; McKinsey & Company, 2023).

Assim, compreender a evolução das vendas consultivas é fundamental para entender como a IA se insere nesse contexto. Mais do que uma ferramenta de automação, a IA representa uma nova etapa na maturidade do processo comercial, em que dados e algoritmos se tornam aliados na personalização do atendimento e na construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Essa evolução, contudo, não elimina a importância do elemento humano, mas redefine seu papel: o vendedor torna-se um

consultor estratégico apoiado por tecnologia, capaz de unir empatia e inteligência de dados em benefício da experiência do cliente (Davenport, 2020; Brynjolfsson; McAfee, 2017).

### **3.2A IA no contexto empresarial**

A IA tem se consolidado como uma das principais forças motrizes da transformação digital nas organizações modernas (Marr, 2022; Brynjolfsson; McAfee, 2017). De acordo com Russell e Norvig (2021), a IA pode ser compreendida como o campo da ciência da computação que busca desenvolver sistemas capazes de realizar tarefas que, até então, exigiam inteligência humana, como aprendizado, raciocínio, percepção e tomada de decisão. A aplicação dessa tecnologia nas empresas tem modificado profundamente a maneira como os negócios são conduzidos, permitindo maior eficiência, precisão analítica e automação de processos estratégicos (IBM, 2023).

No ambiente corporativo, a IA tem sido empregada de diversas formas, desde o atendimento automatizado ao cliente até a análise preditiva de dados para suporte à decisão gerencial. Ferramentas como *chatbots*, sistemas de recomendação, algoritmos de *machine learning* e plataformas de análise de *big data* tornaram-se componentes essenciais da estratégia de inovação das organizações (Salesforce, 2023; Marr, 2022). Segundo Davenport e Ronanki (2018), a adoção de soluções baseadas em IA está diretamente associada ao aumento da competitividade, à redução de custos e à criação de novos modelos de negócios orientados por dados.

A inserção da IA no contexto empresarial também tem impulsionado o surgimento de um novo paradigma de gestão: o *data-driven management*, em que as decisões corporativas passam a ser fundamentadas em dados e evidências, e não apenas em intuição ou experiência prévia. Essa mudança amplia a capacidade das empresas de compreender tendências de mercado, antecipar comportamentos de consumo e desenvolver produtos ou serviços mais alinhados às expectativas dos clientes (Marr, 2022; McKinsey & Company, 2023).

Entretanto, o uso crescente da IA nas empresas não se limita à automação operacional. Em muitos casos, ela atua como um instrumento estratégico de diferenciação competitiva, especialmente em áreas que envolvem relacionamento com o cliente, como marketing, atendimento e vendas. A combinação entre análise de dados em larga escala e aprendizado de máquina permite identificar padrões comportamentais, prever demandas e criar experiências personalizadas, elevando o nível de precisão e eficiência nas interações comerciais (IBM, 2023; Davenport; Ronanki, 2018).

Brynjolfsson e McAfee (2017) destacam que a IA representa não apenas uma inovação tecnológica, mas uma revolução cognitiva no modo como as organizações interpretam e utilizam a informação. A capacidade de aprendizado contínuo dos sistemas inteligentes confere às empresas maior agilidade na adaptação às mudanças de mercado, além de ampliar o potencial de inovação.

Por outro lado, o avanço da IA também impõe novos desafios éticos e organizacionais. Questões relacionadas à privacidade dos dados, à transparência algorítmica e à substituição de funções humanas exigem que as empresas adotem políticas de governança digital e programas de capacitação profissional. O uso responsável e equilibrado da IA deve considerar não apenas a eficiência técnica, mas também seus impactos sociais e humanos, garantindo que a tecnologia atue como um instrumento de apoio e não de exclusão (PwC, 2024; Davenport; Ronanki, 2018).

Assim, a IA consolida-se como um elemento transformador do ambiente empresarial, redefinindo processos, papéis e competências. No contexto das vendas consultivas, sua aplicação se mostra especialmente relevante, pois amplia a capacidade de compreensão do cliente e potencializa a personalização do atendimento, aspectos que serão aprofundados no próximo subtópico (IBM, 2023; Salesforce, 2023).

### **3.3A aplicação da IA nas vendas consultivas**

A inserção da IA nas estratégias de vendas consultivas representa um marco significativo na evolução do relacionamento comercial. Ao integrar

análise de dados, aprendizado de máquina e automação inteligente, a IA possibilita às empresas compreender com maior profundidade o comportamento do consumidor, antecipar suas necessidades e oferecer soluções personalizadas (IBM, 2023; Davenport; Ronanki, 2018).

Essa convergência entre tecnologia e relacionamento humano redefine o papel do vendedor, que passa a atuar como um consultor estratégico apoiado por dados e *insights* gerados por sistemas inteligentes (Salesforce, 2023; Marr, 2022).

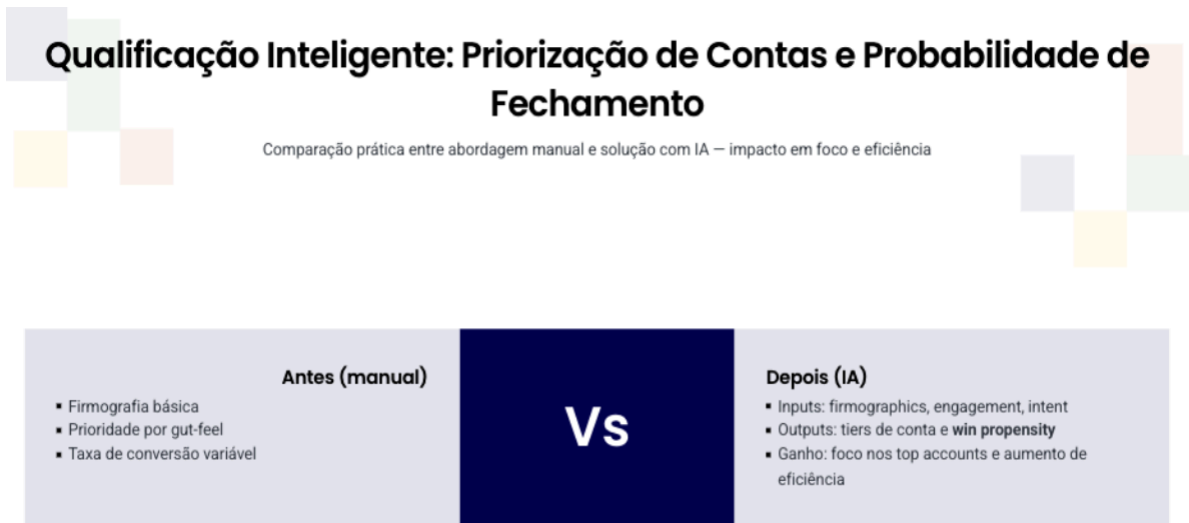
Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a era do *Marketing 5.0* — orientada pela integração entre tecnologia e humanização — reforça a importância do uso da IA como suporte às decisões comerciais. No contexto das vendas consultivas, isso significa utilizar algoritmos e modelos preditivos para mapear padrões de compra, identificar oportunidades de negócios e otimizar o processo de prospecção e fidelização de clientes.

De acordo com Davenport e Ronanki (2018), entre as principais aplicações da IA nas vendas consultivas, destacam-se:

- **Análise preditiva:** a IA utiliza grandes volumes de dados (*big data*) para identificar tendências e prever comportamentos futuros, permitindo ao vendedor agir de forma proativa, antecipando demandas e oferecendo soluções mais adequadas;

A seguir, apresenta-se uma representação visual da qualificação inteligente, destacando como algoritmos de IA priorizam leads, calculam probabilidade de fechamento e organizam o fluxo comercial.

Figura 1 – Qualificação inteligente de *leads* e probabilidade de fechamento



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

- Automação de relacionamento: por meio de *chatbots*, assistentes virtuais e CRMs inteligentes, é possível manter contato contínuo com o cliente, personalizar mensagens e registrar interações de forma precisa, sem comprometer a qualidade do atendimento;

- Segmentação e personalização: algoritmos de IA analisam preferências e histórico de compras, possibilitando ofertas sob medida e comunicações direcionadas, o que aumenta significativamente as taxas de conversão;

A IA também possibilita a criação de propostas comerciais altamente personalizadas, conforme ilustrado na Figura 2, que demonstra o fluxo de construção automática de ofertas baseadas em dados.

Figura 2 – Propostas personalizadas em escala com IA

## Propostas Personalizadas em Escala: Conteúdo, Precificação e Valor

Estrutura modular, precificação paramétrica e evidência automática para acelerar vendas consultivas com IA



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

- Treinamento e desenvolvimento de vendedores: plataformas baseadas em IA permitem avaliar o desempenho comercial, identificar lacunas de conhecimento e recomendar conteúdos de capacitação específicos para cada profissional.

Além dos ganhos em produtividade e precisão, a IA também contribui para o aprimoramento da experiência do cliente (*Customer Experience*). A imagem 3 sintetiza os principais indicadores de desempenho aprimorados pelo uso da IA no ambiente das vendas consultivas.

Figura 3 – KPIs críticos em vendas consultivas potencializados pela IA



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Ao compreender emoções, padrões de comportamento e preferências individuais, as empresas conseguem entregar soluções mais relevantes, reforçando o caráter consultivo da venda. Assim, o relacionamento torna-se mais fluido, assertivo e personalizado, gerando maior satisfação e fidelização (IBM, 2023; Salesforce, 2023).

Entretanto, a integração da IA nas vendas consultivas também traz desafios importantes. Um deles é o risco de desumanização do processo de atendimento, especialmente quando a tecnologia substitui o contato humano em situações que exigem empatia e sensibilidade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021; Brynjolfsson; McAfee, 2017). Conforme destaca Davenport (2020), o uso da IA deve ser visto como um complemento à inteligência emocional e social do vendedor, e não como um substituto. O equilíbrio entre tecnologia e humanização é, portanto, o ponto central do sucesso nesse novo modelo de vendas.

Outro desafio diz respeito à ética e à privacidade dos dados. O uso de informações pessoais requer transparência e conformidade com legislações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). As empresas que desejam explorar o potencial da IA precisam garantir a segurança das informações e o

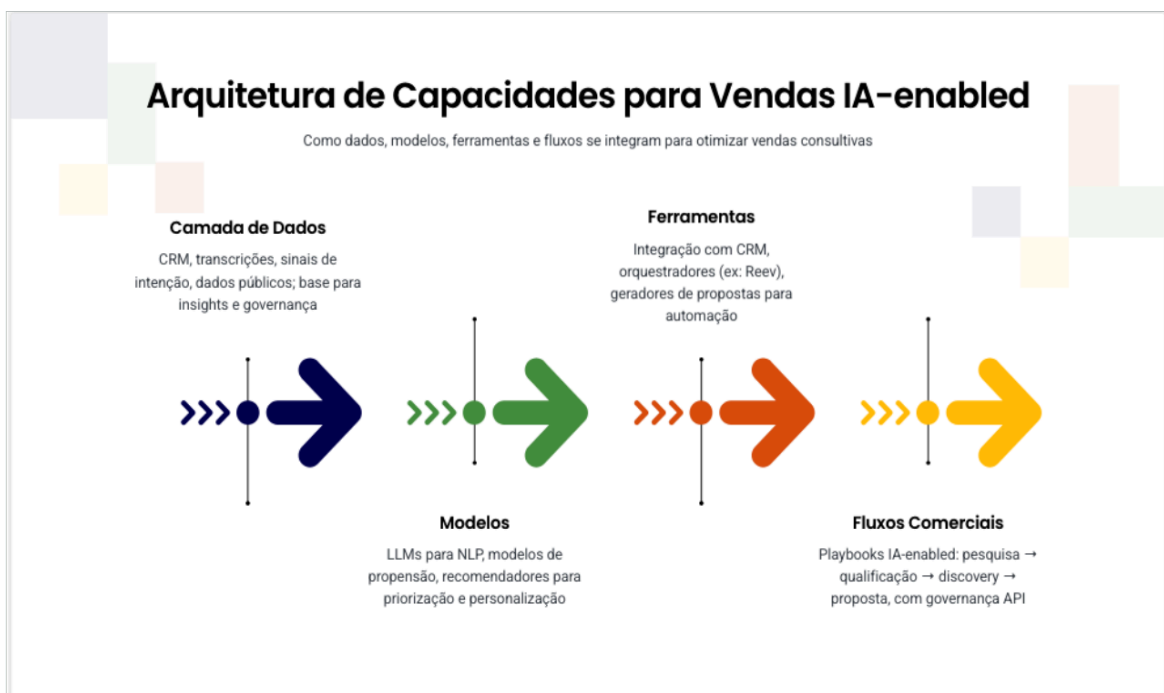
consentimento dos clientes, sob pena de comprometer a confiança — elemento essencial nas vendas consultivas (PwC, 2024; Davenport; Ronanki, 2018).

Portanto, a aplicação da IA nas vendas consultivas não apenas

transforma o modo de vender, mas redefine o papel do vendedor (IBM, 2023; Marr, 2022). Ele deixa de ser um simples intermediário de produtos e passa a atuar como um consultor apoiado por tecnologia, capaz de interpretar dados, compreender contextos e criar conexões humanas sustentadas por informações estratégicas. A IA, nesse sentido, torna-se um instrumento de amplificação da inteligência humana, e não sua substituta (Davenport, 2020). Essa nova realidade conduz a um reposicionamento das competências comerciais e à necessidade de adaptação organizacional, temas que serão explorados no próximo subtópico (McKinsey & Company, 2023).

Para complementar a compreensão das capacidades necessárias para integrar IA às vendas consultivas, apresenta-se a seguir uma arquitetura visual que sintetiza os pilares operacionais, tecnológicos e estratégicos que sustentam essa integração.

Figura 4 – Arquitetura de capacidades para vendas IA-Enabled



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

### 3.4 O novo papel do vendedor na era da IA

A introdução da IA no ambiente comercial tem modificado profundamente o papel tradicional do vendedor. Se antes o foco recaía predominantemente sobre habilidades de persuasão e relacionamento interpessoal, hoje o profissional de vendas precisa atuar em um cenário mais complexo, no qual a capacidade de interpretar dados, operar sistemas automatizados e compreender modelos preditivos se torna igualmente essencial (Marr, 2022; Davenport, 2020).

A transformação do papel do vendedor ocorre paralelamente ao redesenho do processo de vendas consultivas. A Figura 5 demonstra visualmente como a IA reorganiza etapas-chave e redistribui atividades entre automação e atuação humana.

Figura 5 – Redesenho do processo de venda consultiva com IA



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Na era da IA, o lugar do vendedor dentro das organizações passa por uma transição estrutural. Ele deixa de ser avaliado apenas por sua performance em conversões e passa a integrar um processo mais amplo de tomada de decisão orientada por dados, atuando como um agente capaz de

unir tecnologia e estratégia comercial. Em vez de competir com ferramentas inteligentes, o vendedor passa a complementá-las, assumindo atribuições que dependem de julgamento humano, como análise contextual, negociação complexa, leitura emocional do cliente e condução de interações de alto valor agregado.

Outro aspecto relevante é que a IA redistribui o foco do trabalho comercial. Com sistemas capazes de automatizar tarefas repetitivas — como envio de *e-mails*, *follow-ups*, registro de atividades e qualificação inicial de *leads* —, o vendedor passa a dedicar mais tempo a atividades que requerem pensamento crítico, criatividade e habilidade consultiva. Assim, sua função se torna mais estratégica e menos operacional, exigindo domínio de ferramentas analíticas e capacidade de interpretar *insights* produzidos por algoritmos (IBM, 2023; Salesforce, 2023).

Esse novo contexto reforça o conceito de venda consultiva, na qual o valor está menos na transação e mais na construção de relacionamento e confiança. O profissional moderno deve equilibrar inteligência emocional e competência digital, integrando sensibilidade humana à precisão das ferramentas de IA. Dessa forma, o vendedor torna-se um curador de informações, responsável por contextualizar dados, traduzir análises em soluções de negócio e conduzir o cliente ao processo decisório de maneira mais clara e segura (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021; Brynjolfsson; McAfee, 2017).

Além disso, a presença crescente da IA demanda que o vendedor assuma um papel ativo no aperfeiçoamento contínuo dos sistemas, oferecendo *feedback* sobre interações reais com clientes, validando previsões algorítmicas e identificando inconsistências. Assim, o vendedor não é apenas usuário, mas também co-criador da inteligência comercial da empresa, contribuindo diretamente para a evolução dos modelos e para o aumento da precisão das recomendações automatizadas.

Em síntese, o vendedor na era da IA ocupa um papel híbrido: consultor estratégico, intérprete de dados, mediador tecnológico e arquiteto de relacionamentos. Essa combinação redefine sua relevância no processo comercial e reforça que, embora a tecnologia potencialize o desempenho, é o

elemento humano que sustenta a confiança, a credibilidade e a profundidade das interações em vendas consultivas.

Os estudos analisados ao longo da revisão apresentam resultados consistentes sobre o impacto da IA no desempenho comercial, conforme sintetiza a imagem abaixo.

Figura 6 – Provas de eficácia e aprendizados práticos do uso de IA em vendas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A Figura a seguir apresenta um *roadmap* completo de implementação, destacando as fases recomendadas, etapas de capacitação e estruturas de governança necessárias para adoção da IA em vendas consultivas.

Figura 7 – Roadmap de implementação da IA em vendas consultivas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

#### 4. CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

O presente estudo evidenciou que a IA tem se consolidado como um dos principais vetores de transformação nas estratégias comerciais contemporâneas, especialmente nas vendas consultivas, nas quais o relacionamento, o entendimento das necessidades do cliente e a personalização da oferta são fatores determinantes para o sucesso.

Ao longo da pesquisa, foi possível identificar que a IA amplia significativamente a eficiência operacional, reduz o ciclo de vendas e aumenta a assertividade nas tomadas de decisão dos consultores e gestores comerciais. Ferramentas de análise preditiva, *chatbots* com processamento de linguagem natural, sistemas de CRM inteligentes e modelos de recomendação personalizados têm se mostrado aliados estratégicos para potencializar a experiência do cliente e otimizar o desempenho das equipes de vendas.

Entretanto, o estudo também demonstrou que o uso da IA em vendas consultivas demandam adaptação cultural e técnica por parte das organizações. A dependência de dados de qualidade, a necessidade de capacitação dos profissionais e as questões éticas envolvendo privacidade e

transparência tornam-se desafios fundamentais para uma implementação responsável e sustentável dessas tecnologias.

Conclui-se, portanto, que a IA não substitui o papel humano nas vendas consultivas, mas amplifica sua capacidade de compreender, atender e encantar o cliente. A combinação entre tecnologia e inteligência emocional será, sem dúvida, o diferencial competitivo mais relevante para o futuro das organizações e dos profissionais de vendas.

Como produto tecnológico, propõe-se o desenvolvimento de um modelo de integração entre ferramentas de IA e o processo de vendas consultivas, voltado especialmente para pequenas e médias empresas. Esse modelo tem como base a utilização de um sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management – CRM*) inteligente integrado a uma IA conversacional, capaz de:

- Automatizar o primeiro contato com o cliente, qualificando leads por meio de perguntas guiadas;
- Recomendar soluções personalizadas conforme o perfil do consumidor;
- Oferecer relatórios analíticos em tempo real sobre o comportamento e o potencial de compra.

O impacto social esperado dessa aplicação tecnológica é expressivo, pois permite que empresas de menor porte — que muitas vezes carecem de recursos humanos e financeiros — possam acessar tecnologias de ponta, melhorar a produtividade de suas equipes e gerar valor agregado aos clientes. Além disso, promove a inclusão digital e o fortalecimento da competitividade no mercado, estimulando o desenvolvimento econômico local e o aprimoramento das relações comerciais com base em dados e empatia.

## REFERÊNCIAS

BRYNJOLFSSON, E.; McAFEE, A. *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. **New York: W. W. Norton & Company**, 2017.

DAVENPORT, T.; RONANKI, R. Artificial Intelligence for the Real World. **Harvard Business Review**, v. 96, n. 1, p. 108–116, 2018.

DAVENPORT, T. The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work. **Cambridge: MIT Press**, 2020.

27

DAVENPORT, T.; RONANKI, R. Artificial intelligence for the real world. **Harvard Business Review**, v. 96, n. 1, p. 108–116, 2018.

IBM INSTITUTE FOR BUSINESS VALUE. **How AI is Reinventing Sales**. IBM, 2023. Disponível em: <https://www.ibm.com>. Acesso em: 25 out. 2025.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARR, B. **Artificial Intelligence in Practice**. Chichester: Wiley, 2022

MARR, B. **Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems**. Chichester: Wiley, 2022.

MCKINSEY & COMPANY. **The State of AI in 2023: The Year of GenAI**.

McKinsey & Company, 2023. Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-estado-da-inteligencia-artificial-em-2023-o-ano-da-irrupcao-da-genai/pt>. Acesso em: 12 dez. 2025.

PwC – PRICEWATERHOUSECOOPERS. **AI Predictions 2024: The New Business Revolution**. PwC, 2024. Disponível em: <https://www.pwc.com>. Acesso em: 25 out. 2025.

RESEARCHGATE. **Digital Transformation and AI in Sales**. 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net>. Acesso em: 22 out. 2025.

RUSSEL & NORVIG. **Inteligência Artificial aplicada às vendas consultivas: estudos recentes**. 2025. Disponível em: <https://scholar.google.com>. Acesso em: 20 out. 2025.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. **Artificial Intelligence: A Modern Approach**. 4. ed. New York: Pearson, 2021.

SALESFORCE. **Einstein AI: Transforming CRM with Artificial Intelligence**.

Salesforce, 2023. Disponível em:

<https://www.salesforce.com/br/artificial-intelligence/>. Acesso em: 2 dez. 2025.

SCIENCEDIRECT. **Artificial Intelligence and Sales Performance**. 2022.

Disponível em: <https://www.sciencedirect.com>. Acesso em: 20 out. 2025.

## APÊNDICE A

### QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

#### 1. Dados gerais:

Cargo do respondente: ( ) Vendedor ( ) Gestor Comercial ( ) Cliente  
( ) Outro: \_\_\_\_\_

Tempo de experiência na área comercial: ( ) Menos de 1 ano  
( ) 1–3 anos ( ) 3–5 anos ( ) Mais de 5 anos

---

#### 2. Uso da tecnologia em vendas:

Sua empresa utiliza atualmente algum sistema de CRM? ( ) Sim ( ) Não  
Se sim, qual? \_\_\_\_\_

Já utiliza ferramentas de Inteligência Artificial (chatbots, automação de follow-ups, análise preditiva etc.)?  
( ) Sim ( ) Não

Em uma escala de 1 a 5 ( onde 1 é pouco impacto e 5 é muito impacto), qual o impacto percebido da IA sobre a produtividade da equipe de vendas?  
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

---

#### 3. Percepções sobre a IA nas vendas consultivas

##### 4. A IA melhora o relacionamento com o cliente, tornando o atendimento mais personalizado

( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Neutro  
( ) Concordo ( ) Concordo totalmente

##### 5. O uso de IA pode reduzir a empatia e a humanização no processo de vendas.

( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Neutro  
( ) Concordo ( ) Concordo totalmente

##### 6. O vendedor deve ser treinado para usar a IA como suporte, e não como substituição.

( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Neutro  
( ) Concordo ( ) Concordo totalmente

7. O uso ético e transparente dos dados do cliente é essencial para a confiança na IA.

- Discordo totalmente     Discordo     Neutro  
 Concordo     Concordo totalmente

---

**8. Em sua opinião, quais recursos de IA mais beneficiam o processo de vendas consultivas?**

---

**9. Quais cuidados ou treinamentos sua empresa deveria adotar antes de implementar IA nas vendas?**

---