



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

Daiara Jucinara Barbosa Lins Batista

Hélio de Sousa Batista

Hanilton Cesário

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A GESTÃO COMERCIAL:
APLICAÇÃO PARA MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE

PORTO VELHO

2024

Daiara Jucinara Barbosa Lins Batista

Hélio de Sousa Batista

Hanilton Cesário

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A GESTÃO COMERCIAL:
APLICAÇÃO PARA MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, na modalidade a distância, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Joadir Luiz de Lima

PORTO VELHO

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Batista, Daiara Jucinara Barbosa Lins.

Inteligência Artificial e a Gestão Comercial: aplicação para
microempresas e empresa de pequeno porte / Daiara Jucinara
Barbosa Lins Batista, Hélio de Sousa Batista, Hanilton Cesário, Porto
Velho-RO, 2024.

18 f.

Orientador(a): Prof. Joadir Luiz de Lima.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Tecnologia. 2. Gestão de Empresas. 3. Ferramentas de IA. I.
Batista, Hélio de Sousa. II. de Lima, Joadir Luiz (orient.). III. Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. IV.
Título.

RESUMO

Na sociedade atual, as inteligências artificiais já fazem parte do cotidiano da população em geral e de empresas, que utilizam ferramentas de IAs como chatbots automatizados para atender seus clientes. A presente pesquisa objetiva determinar se e como as ferramentas de IAs estão sendo usadas para a gestão comercial de microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) no Brasil. Através da análise de dados obtidos através de pesquisa por estudos em banco de dados, foi possível concluir que os estudos sobre o assunto são escassos. Mas, a partir dos poucos estudos que foram feitos sobre o uso de IAs na gestão comercial, conclui-se que as empresas já fazem o uso das ferramentas de IAs e que microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil que ainda não utilizam ferramentas de IA, devem começar a utilizar o quanto antes, se quiserem prosperar no mercado nacional e internacional.

Palavras-chave: Tecnologia; Gestão de Empresas; Ferramentas de IA.

ABSTRACT

In the present society artificial intelligence is already part of the everyday life of the general population and companies, which use AI tools such as automated chatbots to meet the needs of their costumers. This present research has the porpouse of determining whether and how AI tools are being used for the commercial management of micro-enterprises (ME) and small-scale undertakings (SCU) in Brazil. Through the analysis of data, it was possible to conclude that studies on the subject are scarce. However, from the few studies that have been conducted on the use of AI in commercial management, it is concluded that companies already use AI tools and micro-enterprises and small-scale undertakings in Brazil that do not use AI tools yet, must start using those tools as soon as possible if they desire to prosper in the national and international market.

Keywords: Technology; Companies Management; AI Tools.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

EPP – Empresa de Pequeno Porte;

ME – Microempresa;

IAs – Inteligências artificiais;

Scielo – Scientific Electronic Library Online;

Chat GPT – Chat Generative Pre-trained;

Chat PDF – Chat Portable Document Format.

SUMARIO

INTRODUÇÃO	6
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
2. METODOLOGIA	10
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	11
CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
REFERÊNCIAS	17

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa estuda a relação entre a gestão comercial e a inteligência artificial, com enfoque no uso das IAs em microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) no Brasil.

Na sociedade atual, as inteligências artificiais já fazem parte do cotidiano da população, através de ferramentas como “Chat GPT”, “Chat PDF” e muitas outras. O uso dessas ferramentas tem introduzido um novo paradigma na tecnologia.

Empresas, escolas e até mesmo entidades governamentais brasileiras utilizam ferramentas de inteligência artificial em seus processos, visando obter os melhores resultados, melhorando a eficiência e a eficácia de seus serviços. Com o crescimento do uso dessas ferramentas, as empresas brasileiras não ficaram de fora. Por este motivo, se faz necessária a presente pesquisa para determinar como as microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) no Brasil estão utilizando essas ferramentas de inteligência artificial.

A pesquisa possui o objetivo geral de determinar se e como as ferramentas de IAs estão sendo usadas para a gestão comercial de microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) no Brasil. Quanto aos objetivos específicos, busca-se determinar quais são as principais ferramentas de IAs utilizadas no contexto da gestão comercial e qual é o impacto do uso dessas ferramentas no crescimento comercial das MEs e EPPs no Brasil.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em bancos de dados acadêmicos como “Google Acadêmico” e “SciELO”, em busca de artigos e estudos sobre o uso da inteligência artificial e a gestão comercial.

A pesquisa se justifica pelo fato de que os resultados obtidos contribuirão para uma melhor compreensão do uso de IAs no contexto da gestão comercial no Brasil.

O trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro capítulo apresenta a Fundamentação Teórica, onde são discutidos os conceitos e as teorias relevantes ao tema. O segundo capítulo trata da Metodologia, detalhando os métodos e procedimentos utilizados na pesquisa. O terceiro capítulo expõe os Resultados e Discussões, analisando os dados coletados e suas implicações.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A gestão comercial, também denominada gestão de vendas, é a área de atuação estratégica que se concentra no setor de vendas e nas atividades relacionadas dentro de uma empresa. De acordo com Chiavenato a gestão comercial:

[...] envolve planejamento, organização, direção e controle das atividades de vendas, inclusive recrutamento, seleção, treinamento, remuneração, previsão de vendas, definição de cotas e zonas de vendas, na medida em que essas atividades aplicam-se diretamente ao pessoal de vendas (Chiavenato, 2022, p. 8).

A gestão comercial é, basicamente, um processo sistêmico que começa com a previsão de vendas que se espera alcançar e a organização de vendas adequada à realização dessa previsão, focando na clientela, no mercado e no pós-venda (Chiavenato 2022, p. 9).

Oliveira e Lima discorrem sobre a importância da visão sistêmica na gestão de vendas:

Ter uma visão sistêmica é, para tanto, uma capacidade que o profissional tem que o permite ver a empresa como um todo de maneira holística, de modo que consiga identificar os processos, como funcionam, como os setores se integram, como é a produção e a entrega dos produtos ou serviços ao consumidor e ao mercado, observando os gargalos e onde pode haver interferências nas suas ações, inclusive na gestão de vendas (Oliveira e Lima, 2019, p. 22).

Dessa forma, o profissional de vendas deve conhecer todas as nuances e possibilidades apresentadas pela empresa e pelo produto ou serviço que ele está oferecendo aos clientes, pois cada fase do processo de vendas não pode ser visualizada de maneira isolada, é preciso que haja continuidade entre cada fase para que, ao fim, tudo se concretize e o cliente em potencial seja cativado e permaneça na empresa, abandonando a concorrência (Oliveira e Lima, 2019, p. 22).

Pode se afirmar que a gestão comercial proporciona sucesso ao negócio, haja vista ser responsável por promover as saídas dos produtos ou serviços e garantir as entradas de faturamento e de fundos provenientes das vendas. Chiavenato também afirma que a gestão comercial:

[...] é a área que faz a intermediação entre a empresa e o cliente. É a área que entrega valor ao cliente quando este percebe que seu investimento em dinheiro lhe traz um retorno ou ganho superior. É a área que encanta e fideliza o cliente quando este se sente plenamente satisfeito com a compra que decidiu fazer. É a área que traz prestígio e reputação no mercado graças ao tratamento e à consultoria ao cliente (Chiavenato, 2022, p. 17).

A gestão comercial é de suma importância para o desenvolvimento e sucesso de qualquer empresa, inclusive de microempresas e empresas de pequeno porte.

As microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) recebem tratamento jurídico diferenciado em razão da lei complementar 123/2006 que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.

Art.1º Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente no que se refere:

I - à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias;

II - ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias;

III - ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão.

IV - ao cadastro nacional único de contribuintes a que se refere o inciso IV do parágrafo único do art. 146, in fine, da Constituição Federal (Brasil, 2006).

O tratamento jurídico diferenciado para as microempresas e empresas de pequeno porte é constitucionalmente assegurado, visando incentivá-las através da simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias ou creditícias ou de sua eliminação ou redução (Magalhães, 2022, p. 329).

Quanto ao enquadramento em ME ou EPP, é possível que empresário individual, sociedades simples ou empresárias e empresa individual de responsabilidade limitada possam se enquadrar como ME ou EPP, desde que cumpram o critério da receita bruta anual que consiste em

[...] o produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, o preço dos serviços prestados e o resultado nas

operações em conta alheia, não incluídas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos (Magalhães 2022, p. 330).

Dessa forma, em conformidade com disposto na lei complementar 123/2006, poderão ser enquadrados como microempresa aqueles que tiverem receita bruta anual de até R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e como empresa de pequeno porte aqueles que tiverem receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II - no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

III - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais)

[...]
(Brasil, 2006).

Conforme dados do “Data Sebrae”, em abril de 2024 existem no Brasil 7.237.277 de microempresas e 1.267.413 empresas de pequeno porte, totalizando 8.504.690. O setor de serviços e de comércio são responsáveis pela maior concentração dessas empresas.

Na sociedade atual, o uso da tecnologia está cada vez maior, sendo imprescindível para o sucesso da gestão comercial de uma ME ou EPP o uso das ferramentas que a tecnologia oferece, desde programas simples como as redes sociais, até programas mais complexos, como é o caso das inteligências artificiais.

O termo Inteligência Artificial (IA) possui amplas definições, mas, basicamente, pode se definir que a IA constitui vários procedimentos

computacionais cujas funções realizadas, caso um ser humano as executasse, seriam consideradas inteligentes (Lima, 2014, p.1). Silva e Lenz conceituam a IA da seguinte forma:

O termo “inteligência artificial” representa um software diferente dos demais, pois é inteligente e visa fazer os computadores realizarem funções que eram exclusivamente dos seres humanos, por exemplo, praticar a linguagem escrita ou falada, aprender, reconhecer expressões faciais etc. (Silva e Lenz, 2018, p. 13).

Nos últimos anos, o uso das IAs se popularizou devido a disponibilidade de ferramentas de IAs para a população em geral, em especial o ChatGPT, ChatPDF e muitas outras. E é claro que o setor empresarial não poderia ficar de fora, o uso de ferramentas de IAs também foram difundidos entre as microempresas e empresas de pequeno porte, visando, principalmente o aumento no número de vendas de produtos e serviços. Conforme Capelo (2019) “Hoje em dia, uma empresa que não utilize um sistema de IA ou não o forneça ao seu colaborador, perde vantagem competitiva perante outras empresas da mesma área de negócio, que utilizem sistemas de IA.”

2. METODOLOGIA

Essa análise será realizada com base em informações provenientes de diversos materiais, tanto digitais quanto físicos, levando em conta sua natureza, contexto e fatores associados. A pesquisa será, portanto, descritiva, apresentando as informações conforme encontradas na bibliografia consultada, que incluirá livros, artigos científicos, monografias e outros materiais relevantes, devidamente referenciados.

A metodologia empregada nesta pesquisa científica adotará o método científico dedutivo. É crucial compreender, antes de tudo, o que significa esse “método científico”, conforme explicado de forma abrangente: A questão do método científico está relacionada ao desejo humano por procedimentos e diretrizes confiáveis para atingir ou gerar conhecimento verdadeiro, e por critérios que assegurem a distinção entre o conhecimento verdadeiro e o falso (KÖCHE, 2011, p. 68). Logo, o método científico representa o percurso em direção ao objetivo da pesquisa em questão.

Para seguir esse caminho, optaremos pelo método científico dedutivo, que, segundo uma definição clássica, é aquele que parte do geral para o particular. Baseado em princípios, leis ou teorias consideradas verdadeiras e inquestionáveis, ele antecipa a ocorrência de casos particulares por meio da lógica (Prodanov, Freitas, 2013, p. 34).

Portanto, o método dedutivo parte de conceitos amplos, teóricos, ou até mesmo de leis indiscutíveis, em direção ao objeto de estudo específico, permitindo, através da lógica dedutiva, a obtenção de um novo conhecimento de maneira formal. O raciocínio dedutivo tem como objetivo explicar o conteúdo das premissas. Por meio de uma sequência de raciocínio que vai do geral ao particular, chega-se a uma conclusão (PRODANOV Cleber Cristiano, FREITAS Ernani Cesar de, pag. 27).

Além disso, a pesquisa será conduzida pelo método comparativo, que, ao explorar a explicação de fenômenos, possibilita analisar dados concretos e deduzir elementos constantes, abstratos ou gerais neles presentes (Prodanov, Freitas, 2013, p. 28).

Desta forma, ao proceder a análise da gestão comercial e suas implicações em relação ao uso da inteligência artificial, ferramenta atualmente muito utilizada nas relações humanas, tentar-se-á deduzir pela sua compatibilidade com a ideia de Microempresa e Empresa de Pequeno porte, ou não, através de uma análise da bibliografia científica disponível.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir de pesquisas nos bancos de dados “Google acadêmico” e “SciELO” pela palavra-chave “inteligência artificial” combinada com os termos “gestão comercial”, “gestão de vendas”, “gestão de microempresas” e “gestão de empresas de pequeno porte”, percebe-se que, infelizmente, existe poucos estudos sobre o assunto, principalmente no Brasil.

Capelo (2019) foi responsável por desenvolver um dos principais trabalhos sobre o tema, intitulado “O Impacto da Inteligência Artificial na Gestão Comercial”. Em sua pesquisa, Capelo entrevistou 15 indivíduos que trabalham com gestão comercial e possuem relação com ferramentas de IAs em Portugal. O autor conseguiu comprovar que, para o grupo entrevistado, as ferramentas de

inteligência artificial os ajudam no dia a dia, a realizar tarefas que, eventualmente, sem elas, demorariam bastante mais tempo.

Consegue-se perceber que a percepção dos comerciais entrevistados, no geral, é que os sistemas de IA são e continuarão a ser um meio de auxílio no desenvolvimento das suas funções, principalmente por dois motivos: pelo peso que a relação humana tem na vertente comercial com o cliente, e pela dificuldade de negociação que o sistema teria com o cliente também (Capelo, 2019, p. 51).

Outra importante pesquisa sobre o assunto foi realizada por Alves (2022), intitulada “O potencial da inteligência artificial na gestão”, porém, infelizmente, tal pesquisa também foi realizada em Portugal. O autor entrevistou seis gestores comerciais para procurar identificar as percepções das organizações relativamente ao conceito de IA e ao impacto nos setores. Através dessa pesquisa foi possível comprovar que os entrevistados possuíam um nível elevado de conhecimento sobre as inteligências artificiais considerando a como uma ferramenta relevante para os processos das organizações.

Ainda em Portugal, outra importante pesquisa sobre o tema em questão foi realizada por Falardo (2022), intitulada “A utilização de ferramentas de inteligência artificial na gestão comercial das empresas e o seu impacto no processo de vendas”. O autor realizou 16 entrevistas a Diretores Comerciais, de diferentes empresas e constatou que as ferramentas de inteligência artificial já são uma presença assídua na grande maioria das organizações, seja através de ferramentas de Business Intelligence, Business Analytics, entre outras.

Já no Brasil, pesquisas sobre o tema são escassas, principalmente voltadas para microempresas e empresas de pequeno porte. Os pesquisadores Heberle e König (2023) publicaram o trabalho intitulado “Inteligência Artificial e a Robotização de Tarefas Para o Aumento de Eficiência em Escritório de Contabilidade”. Nessa pesquisa, os autores entrevistaram 80 profissionais da contabilidade que são colaboradores de escritórios de pequeno e médio porte. Mesmo que tal pesquisa não seja voltada para a gestão comercial, ela traz resultados importantes pois concluiu que 65% dos entrevistados utilizam softwares robotizados e com Inteligência Artificial em seus trabalhos dentro de suas empresas.

Conclui-se, portanto, que os profissionais estão buscando se adaptar aos avanços dessa nova era, considerando a grande

relevância das transformações digitais associadas ao papel do contador nos processos de análise e gerenciamento de informações (Heberle e König, 2023).

Souza e Silva (2021) publicaram o estudo intitulado “Desenvolvimento de chatbot para empresas de pequeno porte”. Os autores desenvolveram um chatbot, ferramenta tecnológica automatizada por inteligência artificial, para facilitar o atendimento de empresas de pequeno com os clientes que utilizam os seus serviços ou produtos. Eles testaram o chatbot desenvolvido com uma empresa fictícia e concluíram que tal ferramenta é capaz de facilitar o atendimento aos clientes, devido a automação, e a diminuir os gastos da empresa com contratação de pessoal.

Já Souza e Ferrari (2021), realizaram um estudo voltado para o uso de inteligência artificial voltado para o marketing intitulado “Inteligência artificial e big data aliados ao marketing”. Vale destacar que o marketing é etapa essencial dentro da gestão comercial de uma empresa.

Na área do marketing, uma das formas de adaptação é combinar inteligência artificial e tecnologia de big data com estratégias organizacionais para permitir a automação de processos e coleta de dados para tomada de decisão, respectivamente (Souza e Ferrari, 2021).

Em seu estudo, Souza e Ferrari (2021) comprovaram a efetividade da utilização da inteligência artificial no âmbito do marketing para as organizações, porém, também foi observado que existem barreiras para que algumas empresas consigam usufruir plenamente das ferramentas de inteligência artificial, como por exemplo: a falta de mão de obra especializada, a falta de conhecimento da tecnologia por parte dos empreendedores e a falta da transformação digital dentro das empresas. Os autores também afirmam:

Para que as empresas possam se manter competitivas é necessário que elas acolham estes conceitos e se insiram cada vez mais na cultura digital, sem que abandonem os esforços no meio físico (Souza e Ferrari, 2021).

Com base em todos esses estudos mencionados, podemos determinar, por analogia, que as microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil

devem começar a utilizar ferramentas de inteligência artificial o quanto antes, se quiserem prosperar no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados obtidos na presente pesquisa, pode se concluir que as empresas já estão fazendo o uso da inteligência artificial voltada para a gestão comercial, como por exemplo o uso de chatbots automatizados com inteligência artificial para atender os clientes.

Infelizmente, a quantidade de pesquisas realizadas no Brasil sobre o uso de inteligência artificial na gestão comercial de empresas é escassa, principalmente voltadas para microempresas e empresas de pequeno porte.

Por esse motivo, a identificação precisa do objetivo geral da presente pesquisa tornou-se um desafio. O intuito inicial era investigar de forma aprofundada se e como as ferramentas de Inteligência Artificial (IA) estão sendo empregadas na gestão comercial de microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) no Brasil. O foco estava em entender a aplicabilidade dessas tecnologias, a eficiência que proporcionam e os impactos sobre o desempenho dessas empresas. No entanto, apesar das dificuldades em atingir esse objetivo de maneira completa, foi possível constatar que o uso de ferramentas de IA voltadas para a gestão comercial já está em curso. Essa adoção não se limita às empresas nacionais; também foi observado que empresas internacionais estão incorporando essas tecnologias em suas operações comerciais. Esse panorama sugere uma crescente integração das IAs no ambiente empresarial, refletindo uma tendência global de modernização e inovação na gestão de pequenos e microempreendimentos.

Dessa forma, podemos concluir, por analogia, que o uso da inteligência artificial voltada a gestão comercial é feito pelas empresas brasileiras, em especial as microempresas e empresas de pequeno porte, tendo em vista que o uso das IAs otimiza os processos e são responsáveis pelo corte de gastos com empregados.

Pode se concluir também que as microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil que ainda não utilizam ferramentas de IA, devem começar a utilizar o quanto antes, se quiserem prosperar no mercado nacional e internacional.

Por fim, conclui se que, devido ao número escasso de pesquisas realizadas sobre o uso de inteligência artificial voltada para a gestão comercial

em microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil, se faz necessário que mais estudos sejam feitos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. **O Potencial da Inteligência Artificial na Gestão**. [s.l: s.n.].

Disponível em:

<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/38473/1/203042441.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2024.

BRASIL. Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 14 dez. 2006. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 11 mar. 2024.

CAPELO, A. M. B. M. C. (2019). **O impacto da inteligência artificial na gestão comercial** [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/18966>. Acesso em: 18 abr. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas - Uma Abordagem Introdutória**.

Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559772841. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772841/>. Acesso em: 16 abr. 2024.

Data Sebrae. Disponível em:

<https://datasebraeindicadores.sebrae.com.br/resources/sites/data-sebrae/data-sebrae.html#/Empresas>. Acesso em: 18 abr. 2024.

FALARDO, Dário Júlio. **A Utilização de Ferramentas de Inteligência Artificial na Gestão Comercial das Empresas e o Seu Impacto no Processo de Vendas - ProQuest**. Disponível em:

<https://www.proquest.com/openview/43375cf41062a40a143f97acff944fb7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 24 abr. 2024.

HEBERLE, É. L.; KÖNIG, J. G. Inteligência Artificial e a Robotização de Tarefas Para o Aumento de Eficiência em Escritório de Contabilidade. **RAGC**, v. 11, n. 45, 3 abr. 2023. Disponível em: file:///C:/Users/the_t/Downloads/2876-Texto%20do%20Artigo-11214-1-10-20230403.pdf. Acesso em: 24 abr. 2024.

KÖCHE, J. **Fundamentos de Metodologia Científica**. EDITORA VOZES.

Disponível em:

http://www.adm.ufrpe.br/sites/ww4.deinfo.ufrpe.br/files/Fundamentos_de_Metodologia_Cienti%CC%81fica.pdf. Acesso em 9 de abril de 2024.

LIMA, Isaías. **Inteligência Artificial**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2014. *E-book*. ISBN 9788595152724. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152724/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

MAGALHÃES, Giovani. **Direito Empresarial Facilitado**. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559643998. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559643998/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

OLIVEIRA, Cristiane K.; LIMA, Aline P L. **Gestão de vendas e negociação**. Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788533500570. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788533500570/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SILVA, Fabrício M.; LENZ, Maikon L.; FREITAS, Pedro H C.; et al. **Inteligência artificial**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595029392. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029392/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

SOUZA, Adriano Ferreira de, SILVA, Cauê Demarchi da. Desenvolvimento de chatbot para empresas de pequeno porte, 2021. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Informática para Negócios) - Faculdade de Tecnologia de São Bernardo do Campo "Adib Moisés Dib", São Bernardo do Campo, 2021. Disponível em: <http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/10136>. Acesso em: 24 abr. 2024.

SOUZA, W.; FERRARI, J. **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E BIG DATA ALIADOS AO MARKETING**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/10332105.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2024.