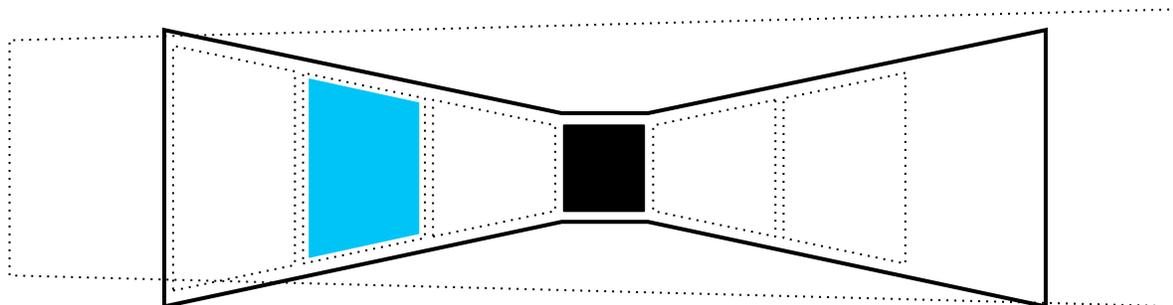




RELATÓRIO DE PESQUISA

# FATOS E RECURSOS: A ASCENSÃO DOS SDRs COM IA

*Por Dominique Levin, CEO Emérita do Winning by Design*



# Fatos e Recursos: A Ascensão dos SDRs com IA

Por Dominique Levin, CEO Emérita da Winning by Design

***Pesquisa conduzida no segundo trimestre de 2025***

## Resumo da Pesquisa

Este documento fornece uma visão geral da ascensão dos SDRs com IA, especificamente os SDRs de entrada. Começa com uma visão do CEO: se você é CEO de uma empresa B2B, o que deve saber sobre os SDRs com IA? Em seguida, apresenta a mesma perspectiva para os profissionais de Go-To-Market (GTM) responsáveis por pesquisar e implementar a tecnologia de SDR com IA.

O relatório se concentra em considerações práticas para incorporar SDRs com IA em sua estratégia de Go-To-Market. Como a tecnologia ainda está evoluindo rapidamente, é essencial compreender suas nuances, capacidades e limitações. A versão completa inclui uma **comparação de fornecedores** com os recursos mais relevantes atualmente e um modelo de **Solicitação de Proposta (RAR)**, ambos disponíveis para assinantes com Acesso Consultivo.

## Visão do CEO

A tecnologia de Agentes com IA está amadurecendo rapidamente a ponto de **toda empresa B2B precisar ter um piloto em andamento**. Os primeiros dados indicam que os SDRs com IA superam e substituem os humanos quando se trata da **qualificação de leads de entrada** (disponibilidade 24/7, resposta instantânea e confiável etc.), além de aumentarem significativamente a produtividade dos SDRs humanos em saídas, especialmente nas tarefas de pesquisa e integração.

Usar tecnologia SDR com IA **gera mais pipeline a um custo muito menor** e, se você ignorar essa tecnologia, os concorrentes podem ultrapassá-lo rapidamente. A maioria das empresas percebe que, para um projeto de SDR de entrada com IA, o marketing é o mais adequado para conduzir o piloto, pois a tecnologia deve ser integrada ao site. Contudo, para garantir o sucesso, o marketing deve colaborar com vendas e operações/estratégia GTM. Assim, crie uma equipe de trabalho multifuncional.

## Perspectiva dos Profissionais

Os agentes com IA estão evoluindo rapidamente e podem ser utilizados em casos de uso específicos para **impulsionar o crescimento** e superar gargalos de GTM, especialmente em áreas onde humanos possuem habilidades limitadas.

É fundamental ir além do “efeito demonstração” — situação em que a IA se sai muito bem em ambiente controlado, mas falha na prática — e entender que **a IA é um cenário em rápida transformação**, em que a maioria dos fornecedores mistura visão com funcionalidades reais.

Aqui estão cinco perguntas que você deve fazer:

1. Qual métrica de GTM está atrasada?
2. O que você gostaria que os humanos fizessem melhor?
3. Quais recursos são mais importantes?
4. Como treinar e testar seu SDR com IA?
5. Quais fornecedores devo considerar?

### Pergunta 1: Qual métrica de GTM está atrasada?

Considere qual métrica de Go-To-Market você mais deseja melhorar — onde sua empresa está abaixo da média do setor ou da sua média histórica em qualquer métrica específica: **taxa de conversão**, **tempo de ciclo de vendas** ou **valor médio por contrato** em um determinado segmento. Você consegue imaginar um experimento que vá além das capacidades humanas para melhorar essa métrica? Por exemplo, realizando mais pesquisas, memorizando mais casos de uso ou recursos, e respondendo mais rapidamente? A IA tem o potencial de **melhorar significativamente essas métricas**, oferecendo uma perspectiva promissora para o seu negócio.

### Use a IA para melhorar uma métrica “travada” de GTM.

Realize um diagnóstico completo de Go-To-Market (modelo ampulheta) para identificar seus maiores gargalos de crescimento e escolha uma dessas áreas. Por exemplo: Converter mais solicitações de entrada em reuniões; converter mais participantes de webinars em chamadas de descoberta e transformar mais chamadas de descoberta em propostas.

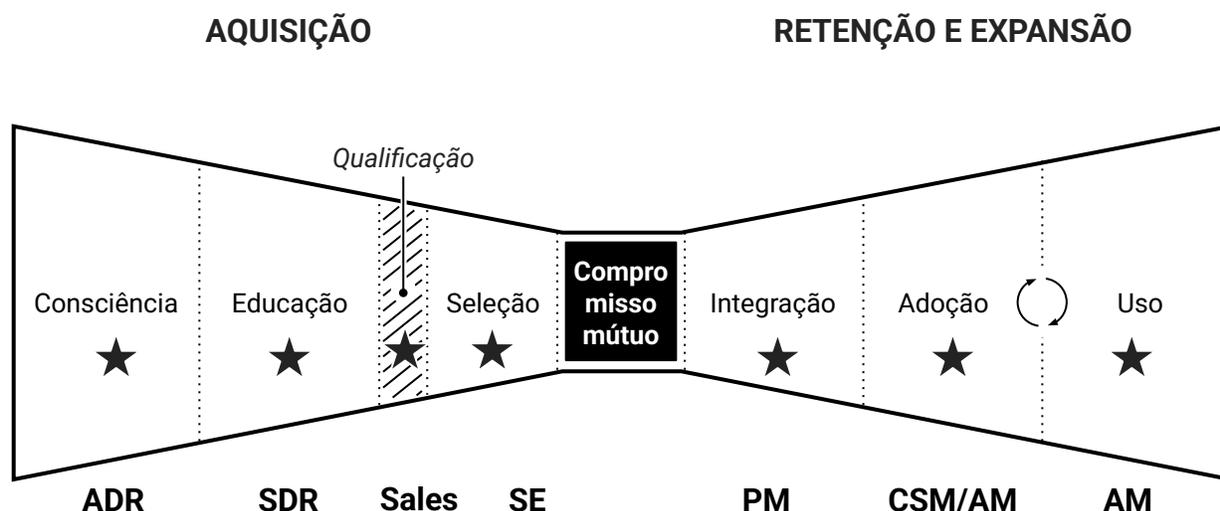


Figura 1. A aplicação da IA pode ser usada em várias partes da jornada do cliente

## Pergunta 2: O que você gostaria que os humanos fizessem melhor?

Encontre habilidades que poderiam desbloquear uma métrica travada de GTM, mas que são difíceis para humanos executarem. Dessa forma, você pode acelerar o crescimento e reduzir custos com sua implementação de IA.

### Habilidades sobre-humanas destacadas:

- **Disponibilidade e capacidade infinitas**, incluindo a capacidade de responder a cada lead de entrada em segundos e fazer follow-up com cada participante de evento antes/durante/depois, a qualquer hora do dia ou da semana
- **Conhecimento ilimitado do produto e da empresa**, domínio de cada funcionalidade do produto, além da capacidade de puxar instantaneamente slides, ilustrações ou trechos de uma demo — mesmo na primeira conversa — sem depender de um "engenheiro de vendas" ou "especialista de produto" (nenhum prospect quer mais ligações)
- **Conhecer todas as implementações anteriores de clientes e os problemas que elas resolveram**. Enquanto os humanos têm acesso limitado a estudos de caso, a IA pode acessar instantaneamente todas as interações e chamadas gravadas com clientes no seu CRM e transformar esses dados, em tempo real, em trechos relevantes de histórias de clientes
- **Capacidade instantânea de realizar pesquisas profundas** sobre cada lead de entrada ou saída, com base em uma quantidade infinita de dados de primeira e terceira parte, para tornar a conversa mais relevante

- **Lembrar de tudo o que foi dito anteriormente;** os clientes nunca precisam se repetir para continuar a conversa.
- **Capacidade de distinguir entre um número infinito de personas.** Talvez os segmentos que sua solução atende incluam Serviços Financeiros e Saúde. Dentro de cada vertical: empresas de médio porte (*mid-market*) e grandes empresas (*enterprise*), e para cada empresa: executivos de nível C (*C-level*), diretores e usuários finais. Isso gera  $2 \times 3 \times 3 = 18$  personas, cada uma com suas próprias dores. Para vendedores humanos, simplificamos isso para poucas personas, mas um agente com IA pode dominar perguntas iniciais e vocabulário diferentes para cada uma das 18 variações.

Aqui estão alguns exemplos de métricas e como habilidades “sobre-humanas” da IA poderiam melhorar cada uma:

<b>Métrica para melhorar</b>	<b>Habilidades sobre-humanas que a IA pode usar</b>
Converter mais solicitações de entrada em reuniões.	Seres sobre-humanos respondem a cada solicitação de entrada em segundos e realizam pesquisas extensas antes de fazê-lo, tornando cada resposta mais relevante. Além disso, eles nunca se esquecem de fazer follow-up com lembretes atenciosos caso uma reunião não seja inicialmente agendada.
Converter mais participantes de webinars em chamadas de descoberta.	Ao convidar pessoas para um evento ou ao fazer o follow-up por e-mail após o evento, ofereça uma conversa ao vivo com a IA naquele momento para saber mais sobre o prospect e responder às suas perguntas.
Converter mais chamadas de descoberta em propostas.	Como a IA pode ter conhecimento ilimitado sobre o produto, mesmo durante a primeira conversa, ela é capaz de responder a (mais) perguntas sobre o produto e casos de uso (por exemplo, histórias de clientes), resultando em mais conversões de prospects.

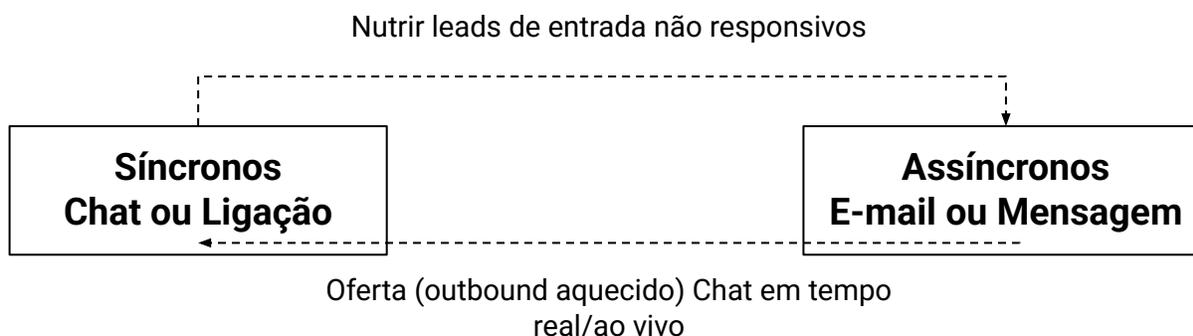
**Tabela 1.** Exemplos de métricas de GTM a melhorar e como a IA pode ajudar.

### Pergunta 3: Quais recursos são mais importantes?

O desempenho do seu Agente com IA dependerá da sua capacidade de se comunicar de forma **síncrona e assíncrona**, da sua habilidade de **entender seus clientes (não apenas seu produto)** e da sua aptidão para **alcançar objetivos além de simplesmente responder perguntas**. Recursos adicionais de “higiene” dizem respeito ao que pode dar errado (veja a próxima seção):

#### Sincronicidade da conversa

O agente com IA consegue lidar com conversas síncronas (chat de texto/voz/vídeo) e assíncronas? Nem é preciso dizer que capacidades síncronas são mais complexas que as assíncronas. Muitos casos de uso exigirão ou se beneficiarão de ambos (veja a Figura 2).



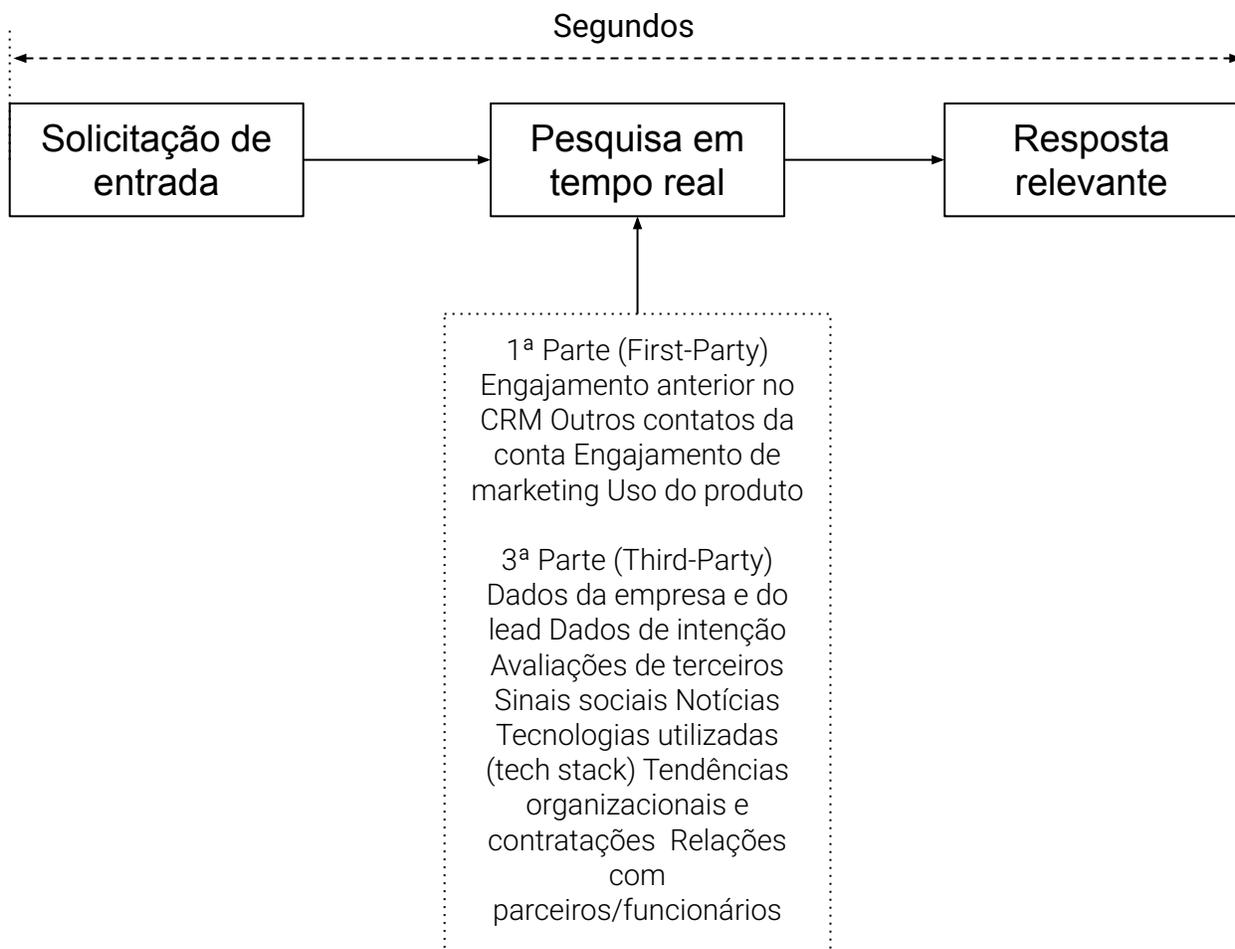
**Figura 2.** Capacidades síncronas e assíncronas funcionam juntas na maioria dos casos de uso.

#### Sinais de primeira e terceira parte

Quão bem o agente com IA consegue pesquisar e entender seus clientes — não apenas seus produtos? O agente se integra ao seu CRM (dados de primeira parte) de forma nativa? Se sim, quais campos ele consegue ler e quais campos ele utiliza nas conversas com os clientes?

**“A maioria dos fornecedores destaca a integração com o CRM, mas poucos incorporam os insights à conversa.”**

**Sinais de terceiros** podem fornecer contexto adicional de negócios. Pense na capacidade de detectar **notícias, contratações, dados tecnográficos, avaliações de terceiros** e todos os outros sinais que podem influenciar **qual pergunta relevante você pode usar para iniciar uma conversa**. A maioria das soluções ainda **não realiza pesquisas profundas** nem personaliza a conversa com base em pesquisa.



**Figura 3.** Pesquisar um prospecto em tempo real e ser mais relevante aumenta a experiência do cliente.

## Objetivos da interação com IA

O agente é determinístico, e não apenas generativo? Quais objetivos a IA pode alcançar? A IA consegue atingir metas além de simplesmente responder perguntas — como agendar reuniões, convidar para eventos, diagnosticar dores e impactos, recomendar ao comprador como obter alinhamento interno para uma decisão, e fornecer propostas e precificação?

A maioria dos fornecedores ainda está muito focada em repassar para um humano o mais rápido possível. Isso não é muito melhor do que automatizar um formulário.

## Pergunta 4: Como treinar e testar seu SDR com IA?

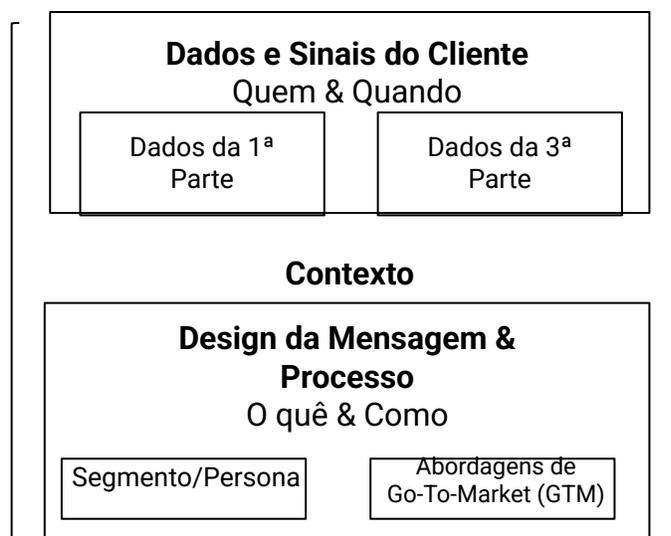
Você precisará ensinar sua IA como faria com um humano — mas de forma muito mais precisa. Por isso, implantar um SDR com IA exige um esforço significativo de **marketing de produto**. Você deverá ensinar sua IA não apenas sobre sua empresa e produto, mas também (e especialmente) sobre seu **Perfil de Cliente Ideal (ICP)**, suas **personas** e principais dores (por persona).

## Treinando suas soluções com IA

Alguns fornecedores recusam clientes que não têm clareza extrema sobre seu ICP e suas personas, o que demonstra o quanto essa etapa é crucial para o sucesso.

### 1. Treine a IA sobre sua empresa e seu produto.

A maioria dos fornecedores de IA permite que você direcione a IA para seu site, base de conhecimento interna e repositórios de conteúdo para realizar essa etapa — e essas informações geralmente já estão disponíveis. Você precisa garantir que as informações do seu site estejam atualizadas e corretas.



**Figura 4.** Fornecer à sua IA o contexto de negócios necessário para ter sucesso é fundamental.

## 2. Documente suas Personas de Cliente Ideal

Para cada uma das variações da sua Persona de Cliente Ideal, descreva a situação provável, as dores, os impactos e os eventos críticos por persona, e forneça perguntas iniciais para a IA. Trata-se de um investimento inicial significativo em marketing de produto, mas que melhora os resultados do seu projeto de IA. É semelhante aos cartões de persona e às perguntas de descoberta que muitas equipes de habilitação de receita fornecem aos seus vendedores.

## 3. Forneça um roteiro para a conversa

Os humanos esperam obter valor de cada interação com um fornecedor, mas a conversa com a IA deve evitar parecer um interrogatório. Para treinar a IA, forneça a ela roteiros ou guias visuais que representem o fluxo de uma boa interação humana.

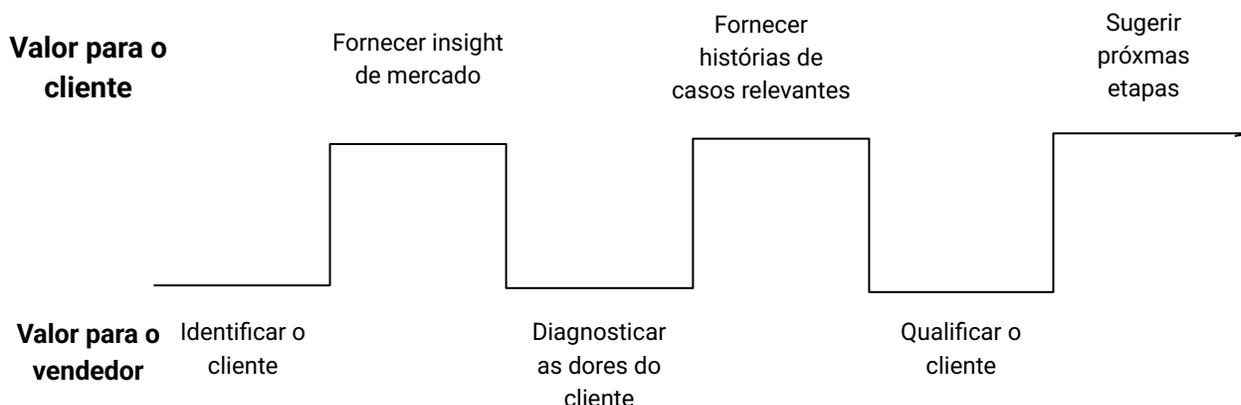


Figura 5. Forneça à sua IA uma imagem ou um roteiro de uma boa conversa.

## 4. Estabeleça sua abordagem de GTM por persona

A próxima melhor ação dependerá do **segmento de cliente** e das informações coletadas durante a interação entre o cliente e a IA. Você pode atuar em diferentes segmentos de clientes e ter definido uma **abordagem de Go-To-Market (GTM)** distinta com base no porte do cliente e outros fatores, como a **intenção do prospect** (clientes de alta versus baixa intenção).

## Testando seu Agente com IA

Construir um agente com IA vertical com **80% de prontidão para o cliente** é relativamente fácil. Já treiná-lo e testá-lo para estar **100% pronto para o cliente** é difícil.

Lançar um agente com IA de forma prematura pode **prejudicar a confiança do cliente** ou a reputação da sua empresa, além de gerar reações negativas devido a **alucinações** ou **comportamentos tóxicos**.

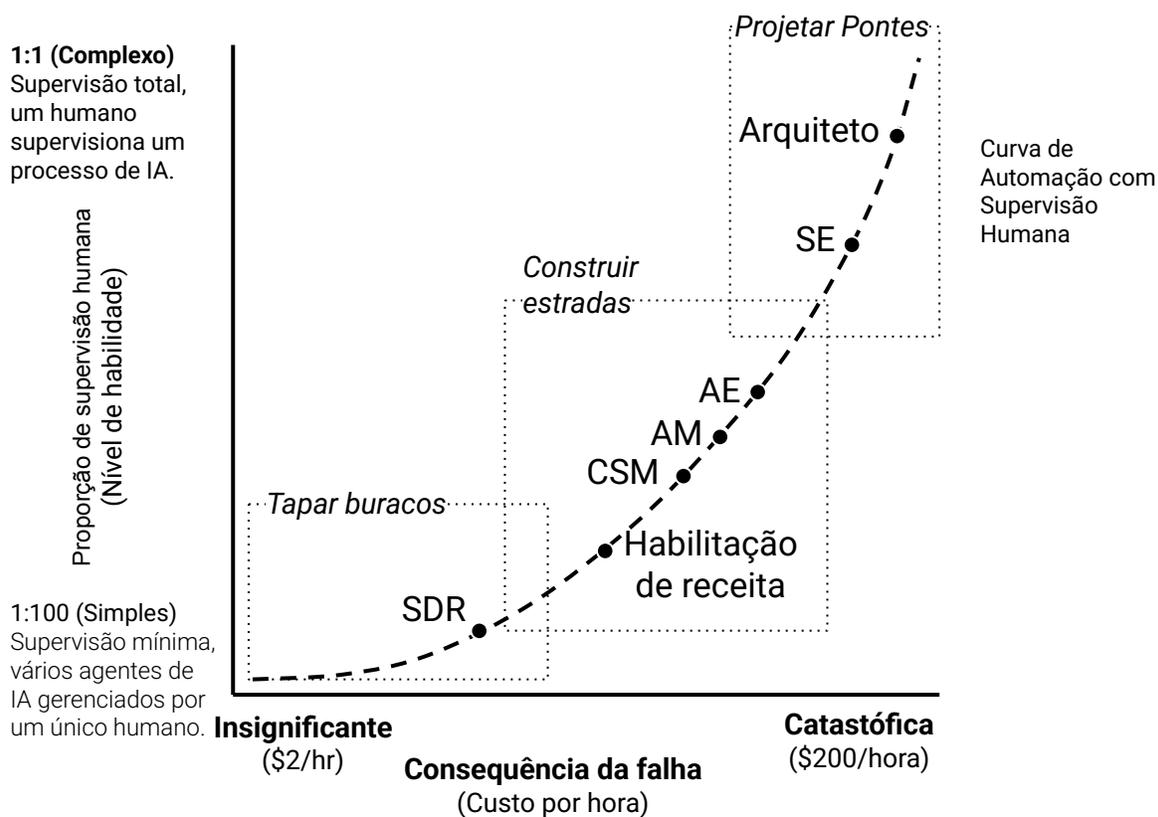
A melhor prática é manter um **Humano no Ciclo (HITL)** durante os **primeiros 1 a 3 meses**.

O teste e monitoramento com HITL pode assumir diferentes formas:

- 1. Executar a solução em modo co-piloto** antes de mudar para piloto automático (nem todos os fornecedores oferecem isso).
- 2. Manter um Humano no Ciclo**, fazendo com que a IA e o humano participem juntos da mesma ligação ou chat — semelhante às chamadas de vendas “com quatro pernas” durante o treinamento de novos representantes. Poucos fornecedores oferecem essa opção.
- 3. Garantia contínua de qualidade:** idealmente, devem existir **painéis de controle e alertas** para indicar conversas suspeitas, já que revisar manualmente cada interação com IA é inviável.
- 4. Use red teaming para testar sua IA:** o red teaming consiste em tentar “quebrar” a IA e fazê-la dar respostas tóxicas ou erradas.
- 5. Esse método, amplamente usado em cibersegurança**, está começando a ser adotado para testar agentes de IA em termos de **eficácia, precisão, justiça/sesgo e segurança**.

## Explicando a Automação com Supervisão Humana (HITL)

O conceito de Automação com Supervisão Humana (em inglês, HITL) enfatiza a integração da supervisão humana em processos conduzidos por IA, especialmente quando as possíveis consequências de falhas são elevadas. Embora a IA possa operar de forma autônoma em cenários de baixo risco, o julgamento humano é crucial em tarefas com impacto significativo. A Curva HITL (veja a Figura 6) equilibra a precisão da IA com a intervenção humana, garantindo que tarefas de alto risco e maior complexidade recebam a supervisão necessária, enquanto tarefas simples podem ser conduzidas de forma autônoma.



**Figura 6.** A Curva de Automação com Supervisão Humana mostra a relação entre a capacidade da IA de lidar com tarefas de baixa complexidade com supervisão mínima (1:100) e a necessidade de supervisão humana total (1:1) em tarefas complexas e de alto risco.

## Pergunta 5: Quais fornecedores devo considerar?

À medida que as empresas continuam a explorar o potencial da IA nas vendas e no engajamento com clientes, diversos fornecedores vêm surgindo com soluções inovadoras para atender aos principais casos de uso. Reunimos insights de várias empresas na vanguarda dos agentes de vendas movidos por IA, cada uma oferecendo capacidades únicas tanto para comunicações de entrada (inbound) quanto de saída (outbound). Abaixo, destacamos os fornecedores com os quais conversamos, o que os diferencia e os pontos fortes de suas soluções — desde agentes assíncronos e síncronos até personalização avançada e suporte multicanal.

- *1Mind.com*, fundada pelo CEO da 6Sense, oferece agentes com capacidade de comunicação síncrona e assíncrona. Eles têm uma demonstração ao vivo no site. O que gostamos: a IA pode participar de chamadas de vídeo ao vivo e lembrar o que foi dito em conversas anteriores.
- *11x.ai* foca em agentes para vendas outbound e inbound. Financiada por Benchmark e a16z. Inscreva-se para uma demo ao vivo no site. O que gostamos: possui capacidades assíncronas e síncronas, embora ainda não integradas.
- *AISDR.com* – especializada em agentes de prospecção outbound via e-mail e LinkedIn. Startup da Y Combinator. Demo ao vivo disponível no site. O que gostamos: permite trabalhar com múltiplos CTAs em uma única campanha e executar várias campanhas em paralelo.
- *Algomo.com* foca em agentes inbound via chat no site, começando com personalização em tempo real. O que gostamos: é possível (de forma autônoma) lançar uma demo ao vivo como se o agente já estivesse operando no seu site.
- *Qualified.com* é especializada em chatbots inbound e captou US\$ 163 milhões com Salesforce.com, Redpoint, Norwest, Tiger e Sapphire. Demo ao vivo no site. O que gostamos: ampla experiência — é líder de mercado em chat inbound.
- *Relevance.ai* é uma plataforma de criação de agentes financiada pela Insight Partners. O agente outbound é gratuito e disponível no site. O que gostamos: plataforma sem código altamente flexível, comunidade ativa de desenvolvedores e capacidades impressionantes de raciocínio e pesquisa.
- *Rep.ai* foca em agentes de chat inbound, evoluindo dos chatbots da ServiceBell. Demo ao vivo disponível no site. O que gostamos: é uma das poucas empresas com avatar de vídeo ao vivo no site.

- *Reply.io evoluiu de uma plataforma de engajamento de vendas para um SDR com IA capaz de combinar comunicações inbound e outbound, automatizando e-mail, LinkedIn e SMS. O que gostamos: possui muitos canais diferentes para os agentes com IA se comunicarem.*
- *SalesAPE.ai foca em inbound via e-mail, WhatsApp, SMS ou chat na web. Uma demo por e-mail está disponível no site. O que gostamos: foco claro no caso de uso inbound.*
- *Salesforce.com está desenvolvendo agentes SDR outbound e agentes de coaching de vendas. A disponibilidade geral foi adiada para 4 de dezembro de 2024. O que gostamos: além dos agentes SDR, também oferece um interessante agente de coaching de vendas para humanos.*
- *Salesforge.ai é especializada em prospecção outbound em modo co-piloto ou piloto automático. Startup da Estônia com 50 pessoas; não há piloto disponível. Comprometimento mínimo de 3 meses.*
- *SalesLoft/Drift: plataforma líder em engajamento de vendas com algoritmos inteligentes de ritmo/priorização. Adquiriu um dos principais chatbots da web. O que gostamos: recursos de IA ainda estão em estágio inicial, mas há muito potencial na integração entre Salesloft e Drift.*
- *Salespeak.ai foca em agentes inbound capazes de fazer mais do que apenas qualificar leads. Demo ao vivo disponível no site. O que gostamos: a Salespeak.ai está focada em reinventar e aprimorar toda a jornada de compra com o uso da IA.*
- *Regie.ai é especializada em agentes de redação de sequências outbound. Financiada por Khosla Ventures, Scale Venture Partners, Foundation Capital e South Park Commons. O que gostamos: oferece uma versão gratuita para começar.*

## Capacidades dos Fornecedores e Diretrizes de Pesquisa de Mercado

A lista de fornecedores e as capacidades de cada um estão evoluindo rapidamente, o que torna essencial a realização de uma pesquisa aprofundada. O mercado ainda está em estágio inicial, portanto, esta nota não deve ser interpretada como favorecendo qualquer fornecedor específico. Para ser incluído nesta análise, o fornecedor precisou fornecer uma demonstração abrangente de suas capacidades. Não houve interação com clientes nem avaliação de ambientes de produção.

Quer fazer isto acontecer?

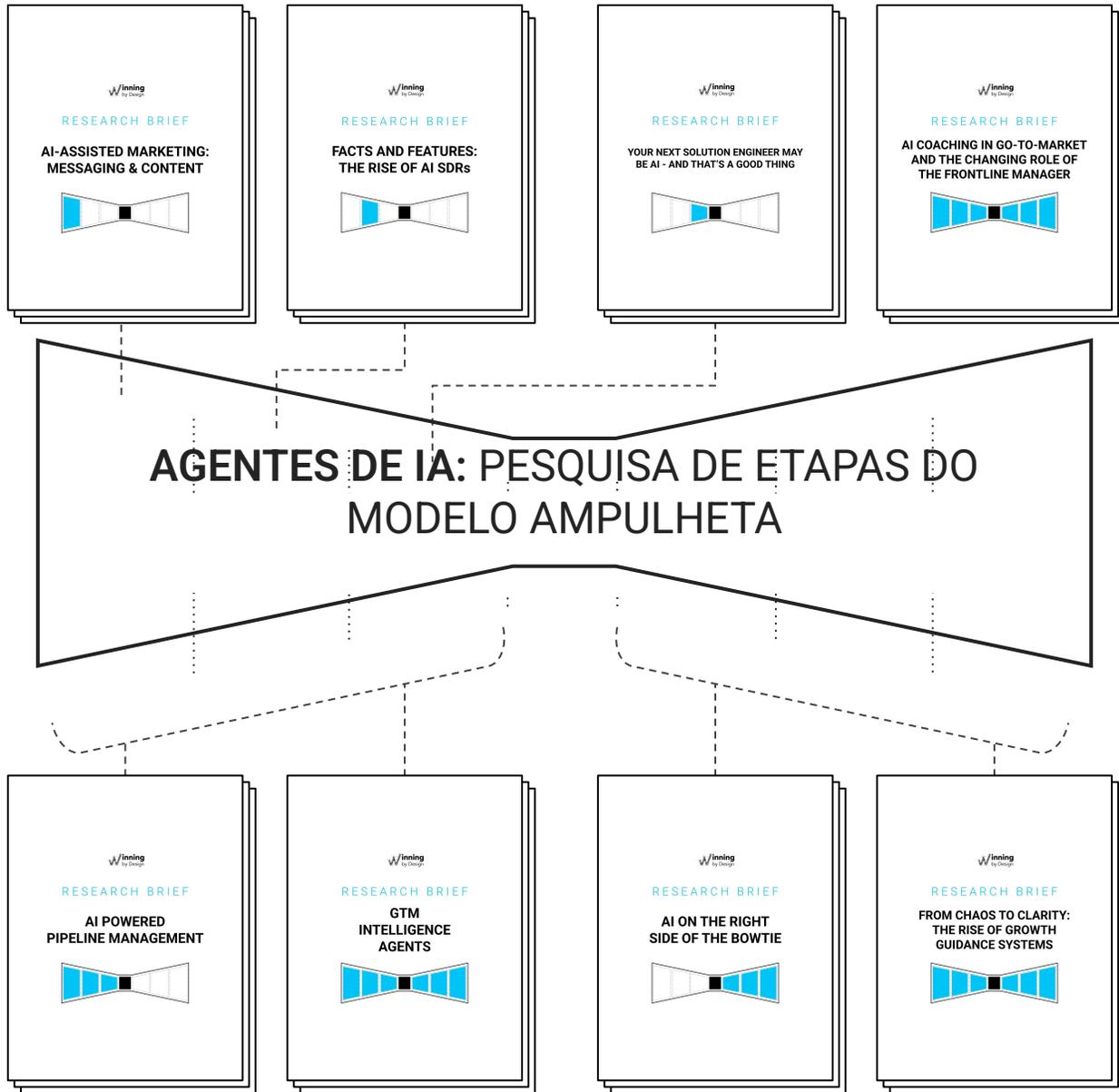
[Agende uma reunião com um consultor](#)

## MATERIAIS COMPLEMENTARES

Os materiais complementares a seguir estão disponíveis na versão completa deste relatório, acessível para assinantes na [biblioteca de referência](#). Para mais informações sobre como assinar, acesse: [winningbydesign.com/access-pass](https://winningbydesign.com/access-pass).

- 01** Descrição dos Fornecedores
- 02** Comparativo entre Fornecedores
- 03** Modelo de RFP (Solicitação de Proposta)
- 04** Projeção de Crescimento
- 05** O Modelo de Crescimento

# EXPLORE NOSSOS OUTROS RELATÓRIOS SOBRE AGENTES DE IA



Gostou do que leu?

[Mande para um colega](#)