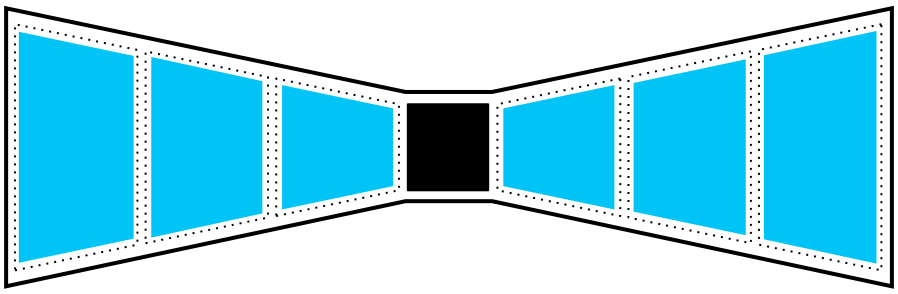
Winning by Design

RELATÓRIO DE PESQUISA

DO CAOS À CLAREZA

A ASCENSÃO DOS SISTEMAS DE ORIENTAÇÃO PARA O CRESCIMENTO

Por Dr. Dan Patterson, Diretor de Inovação da Winning by Design



Do Caos à Clareza: A Ascensão dos Sistemas de Orientação para o Crescimento

Por Dr. Dan Patterson, P&D – Winning by Design

Pesquisa conduzida no segundo trimestre de 2025

Resumo da Pesquisa

Este relatório analisa como as organizações podem alinhar melhor a execução com uma trajetória de crescimento ajustada ao risco, utilizando IA para promover mais precisão, previsibilidade e confiança no planejamento de Go-To-Market (GTM). Ele oferece orientações práticas sobre como aplicar o pensamento probabilístico à estruturação do pipeline, projeções de receita e correções de rota. Para quem deseja implementar essas abordagens, a versão completa inclui uma comparação detalhada entre fornecedores e um modelo de RFP pronto para uso, disponível para assinantes do Winning by Design Advisory Access.

Visão do CEO

Quando se trata de atingir metas de receita como CEO, qual é a sua tolerância ao risco? Se for agressivo demais, a probabilidade de fracasso dispara. Se for cauteloso demais, sua organização fica aquém do seu potencial. O objetivo não é apenas crescer — é crescer de forma previsível e controlada. Não se trata de viver apagando incêndios e refazendo planos, mas de executar com confiança, orientado por dados e com consciência dos riscos.

Com os Sistemas de Orientação para o Crescimento com IA (em inglês, GGS, uma nova categoria de software), atingir suas metas de receita pode se tornar tão previsível quanto um cronograma de obra complexa. Já vimos esses sistemas modelarem o crescimento de forma preditiva e determinística, com margem de erro de apenas ±5%, mesmo em operações GTM altamente complexas. Considerando o nível de confiança que normalmente temos (ou não) após reuniões com a equipe de Planejamento Financeiro e Análise (PF&A), inserindo suposições de capacidade e desempenho nos modelos anuais, vemos os GGSs como uma evolução essencial no planejamento de receita — algo que você deve considerar seriamente implementar, para aumentar a previsibilidade ao gerenciar os insumos, o fluxo e os resultados do seu negócio.

Insights estratégicos

O planejamento de Go-To-Market (GTM) está claramente em crise. Segundo o Benchmarking Report 2025 da Ebsta | Pavilion, 78% dos vendedores não atingiram suas metas no último ano — um aumento de 9% em relação ao ano anterior. Em qualquer outra[1] área do negócio, esse desempenho seria inaceitável.

As ferramentas tradicionais de GTM foram pensadas para alinhar crescimento de receita com um planejamento "conectado": uma trajetória de metas top-down combinada a um plano de execução bottom-up. Na teoria, isso deveria garantir previsibilidade. Na prática, quase nunca funciona.

Com o fim da era do "crescimento a qualquer custo", precisamos de uma abordagem mais inteligente e adaptável — que leve em conta o contexto, reconheça limitações organizacionais e permita ajustes proativos de rota. É aqui que entram os Growth Guidance Systems (GGS) — uma nova geração de ferramentas de planejamento desenvolvidas para orientar a estratégia de GTM com inteligência e intenção.

Um dos aspectos mais críticos — e frequentemente ignorado — do planejamento é a certeza. Metas ambiciosas são comuns, mas raramente vêm acompanhadas de análises realistas sobre sua viabilidade. Em um cenário cada vez mais complexo e volátil, esse otimismo cego não é só arriscado — é imprudente.

Outros setores já incorporaram o rigor do planejamento ajustado ao risco. Em áreas como energia ou infraestrutura, investimentos acima de US$ 500 milhões exigem previsões com 75% de confiança (P75) antes da liberação de recursos.

Está na hora do planejamento GTM adotar o mesmo nível de seriedade — não só para evitar perdas, mas para crescer com mais inteligência e confiança.

Na Winning by Design, acreditamos que a consciência de risco é essencial para uma estratégia GTM eficaz. Os resultados devem se apoiar em planejamento ajustado ao risco, tendo a IA um papel vital na identificação de pontos cegos, na redução de riscos

[1] Referência

da execução e na inserção de certeza no crescimento.

Quando os planos de GTM são estruturados com base em níveis de confiança, as organizações podem romper o ciclo de metas não alcançadas. Ao enfrentar fragilidades, identificar gargalos no pipeline e corrigir ineficiências desde o início, as equipes aumentam significativamente suas chances de bater a meta — com clareza, confiança e controle.

Visão do Profissional

A IA já entrega valor comprovado na execução de GTM: SDRs automatizados, agentes inteligentes para marketing 1:1, engenheiros de vendas com IA, análise de chamadas e sucesso do cliente assistido por IA. Mas, no planejamento, a adoção ainda está nos estágios iniciais.

Ainda ouvimos frases como: “Temos um líder experiente em RevOps — não tem como um sistema de IA entender nosso modelo de crescimento melhor que ele.” Mas essa mentalidade ignora uma verdade simples: a necessidade de melhorar o planejamento de receita é urgente e generalizada.

Para avançar, precisamos reformular nossa visão sobre a maturidade da IA no planejamento de GTM. Podemos pensar essa evolução em três etapas:

- Descritiva – Entender o que aconteceu
- Preditiva – Antecipar o que vai acontecer
- Prescritiva – Orientar quais ações tomar, e quando

Embora as três sejam importantes, é a IA prescritiva que tem maior potencial. Ela não apenas relata ou projeta — ela recomenda, otimiza e ajusta continuamente o crescimento com base no contexto. É aí que a IA deixa de ser apenas uma ferramenta e se torna uma parceira estratégica real.

Como líder de GTM, profissional de RevOps ou analista de FP&A, aqui estão cinco perguntas essenciais para avaliar sua prontidão em IA e maturidade em planejamento:

1. Planejamento com Consciência do Contexto – Seu plano de execução reflete, de fato, sua intenção estratégica?
2. A Faixa de Possibilidades Importa – Como a IA pode ajudar a quantificar e reduzir a variação nos resultados esperados?
3. Valor Percebido vs. Valor Real – Você está usando a IA para maximizar o valor das oportunidades, e não apenas o tamanho do pipeline?
4. O Que Te Trouxe Até Aqui Não Te Levará Adiante – A IA pode corrigir o curso de forma proativa?
5. As Ferramentas Certas – Quais plataformas com IA foram realmente criadas para planejamento e execução de GTM?

Pergunta 1: Planejamento com Consciência de Contexto – Seu Plano de Execução Apoia sua Visão Estratégica?

Um passo essencial para garantir confiança nos resultados é verificar a solidez da sua projeção. Recomendamos questionar seriamente qualquer plano com menos de 75% de probabilidade de sucesso (P75).

Metas de vendas, pipeline necessário e dimensionamento da equipe podem ser facilmente calculados a partir da meta de receita final. Compare essas necessidades com sua capacidade atual e sua disposição para investir mais. Essa inversão no planejamento de capacidade — focando não só no número de recursos, mas na capacidade real de execução — oferece uma visão mais realista do que é de fato viável.

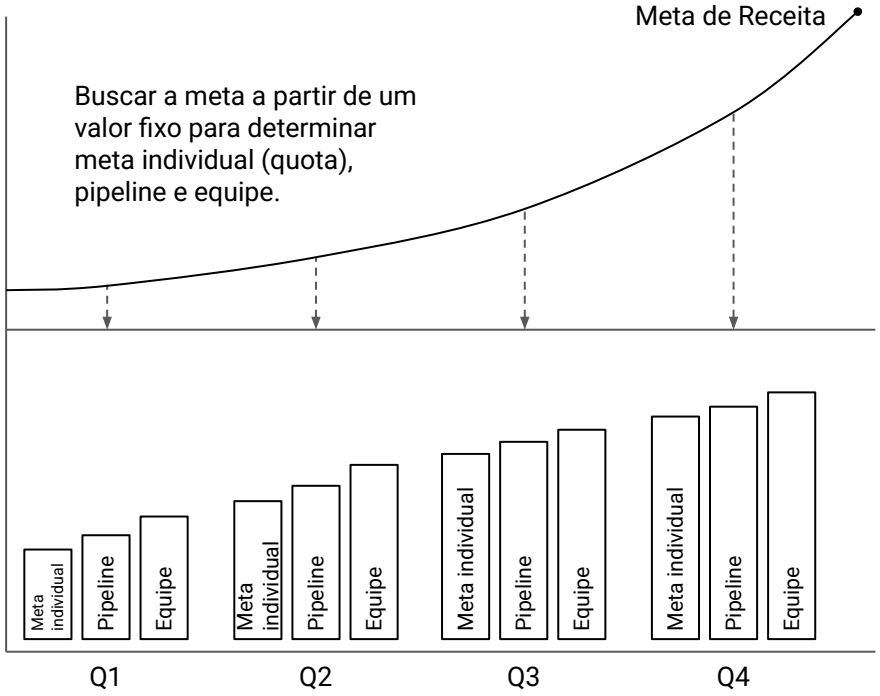


Figura 1. *Compare o investimento necessário em GTM com sua capacidade real.*

Compreender o desempenho passado — quais recursos estavam disponíveis e como contribuíram para os resultados — permite um planejamento futuro mais confiante. A IA desempenha um papel fundamental nesse processo. A IA descritiva pode analisar padrões históricos, não apenas dentro da sua empresa, mas também em mercados semelhantes, para prever o nível de confiança do seu plano.

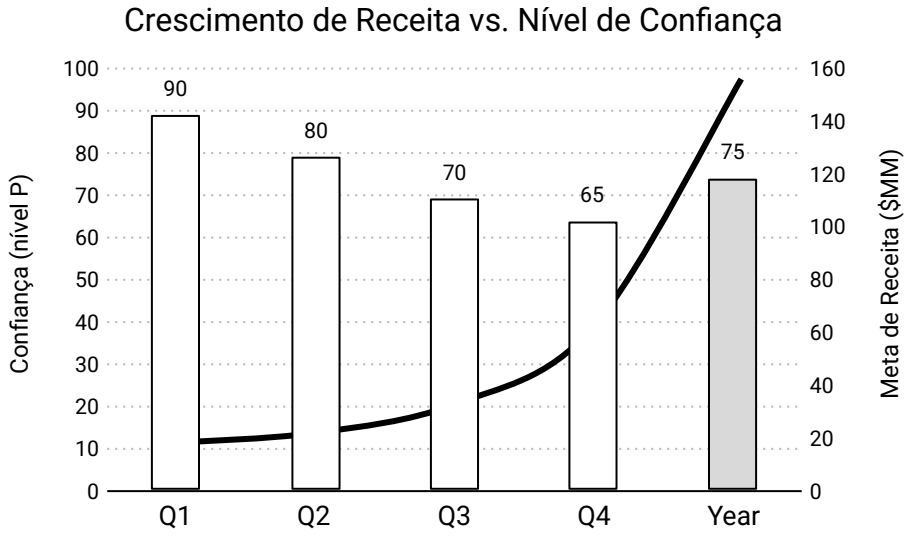


Figura 2. *Aplicação da IA para determinar o nível de confiança no sucesso.*

Use esse nível de confiança como teste decisivo. Se estiver abaixo do limiar definido, isso se torna um indicativo claro de que é necessário refinar o plano de GTM ou realizar investimentos adicionais. Pequenas falhas no início se acumulam rapidamente — e o custo da baixa performance nos primeiros trimestres raramente pode ser recuperado. Por fim, o sucesso em GTM depende de entender o contexto: origem dos leads, características das oportunidades, perfis de clientes, entre outros. Com tantas variáveis envolvidas, a IA torna-se essencial. Ela identifica padrões em grandes volumes de dados para revelar caminhos de receita com alta taxa de sucesso e baixa fricção — tanto no funil de aquisição quanto em todo o modelo ampulheta de receita.

Para garantir integridade, a IA também está sendo usada para resolver um dos principais calcanhares de Aquiles do planejamento: a higienização de dados — essencial para evitar o clássico problema do garbage in, garbage out. Fornecedores de GGS como Vasco e ScaleMatters colocam esse aspecto como prioridade central em suas soluções de planejamento.

Pergunta 2: A Faixa Importa — Como Aproveitar a IA para Prever com Mais Precisão Sua Verdadeira Faixa de Resultados?

Quando se trata de planejamento GTM, certeza é capital. Você preferiria apresentar uma previsão de US$ 280 milhões com baixa confiança em relação a uma meta de US$ 300 milhões — ou uma previsão de US$ 250 milhões com alta confiança? Previsibilidade gera credibilidade. O oposto corrói a confiança e torna a correção de rota praticamente inviável. Assim como a IA pode apoiar o planejamento com consciência de contexto, ela também pode ajudar a estabelecer sua faixa de possíveis resultados, analisando tanto o modelo de dados quanto o modelo matemático:

- Seu modelo de dados captura os principais insumos de GTM: volume, taxas de conversão, tempo e métricas de desempenho.
- Seu modelo matemático usa esses insumos para projetar trajetórias de crescimento.
- A IA analisa ambos para gerar uma faixa de resultados prováveis — não um único número, mas um espectro realista.

Na Winning by Design, estamos desenvolvendo ativamente um Diagnóstico de GTM impulsionado por IA, que automatiza esse processo e ajuda líderes a quantificar incertezas e planejar com mais precisão.

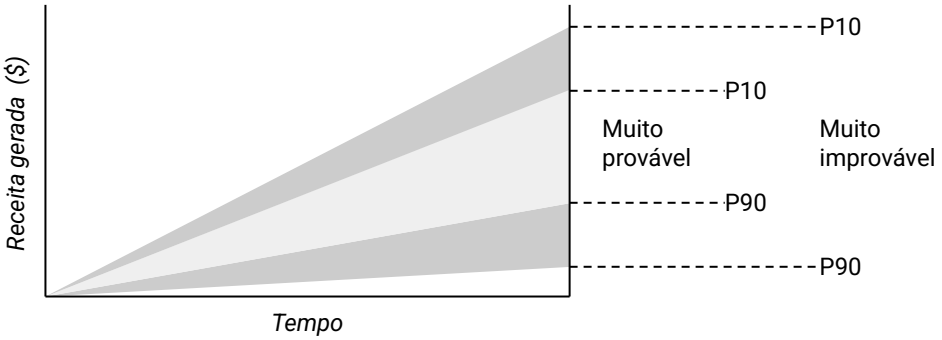


Figura 3. *Cenários de geração de receita*

Uma abordagem útil é calcular a diferença entre seus resultados P90 (pior cenário razoável) e P10 (melhor cenário razoável) — e, em seguida, avaliar essa variação em relação à sua meta de receita. O valor resultante, chamado de Fator de Faixa de Receita, oferece uma visão normalizada da previsibilidade do seu desempenho:

Fator de Faixa de Receita = (P10 − P90) / Meta de Receita

Por exemplo:

> Exemplo 11: P10 = $100M, P90 = $60M, Meta de Receita = $80M
> → Fator de Faixa de Receita = 50%
>
> Exemplo 2: P10 = $90M, P90 = $70M, Meta de Receita = $80M
> → Fator de Faixa de Receita = 25%

Ambos os cenários visam a mesma meta de receita, mas um deles apresenta o dobro de variação nos resultados possíveis. A faixa importa — não apenas para o plano, mas também para a confiança dos investidores, a alocação de recursos e o ritmo operacional. Quanto mais estreita a faixa, mais determinística se torna sua trajetória de GTM. Essas premissas de planejamento afetam não só o orçamento — mas também o tempo. Em uma conversa recente com o CEO de uma empresa de SaaS vertical, identificamos que o maior obstáculo para escalar de US$ 10 milhões em ARR não era a escolha da estratégia de GTM, mas sim a incerteza sobre o prazo de retorno do investimento (ROI). Com US$ 2 milhões em jogo, a pergunta-chave não era se o retorno viria, mas quando.

A inteligência artificial (IA) desempenha um papel fundamental na redução da incerteza — tanto financeira quanto temporal. Ao analisar grandes volumes de dados históricos e contextuais, a IA permite que as equipes de liderança antecipem resultados, planejem com mais segurança e evitem as reações impulsivas que a incerteza costuma provocar. A IA fornece as variáveis de incerteza (faixas de valores) necessárias para que um modelo de simulação Monte Carlo possa ser executado. Tradicionalmente, esses insumos eram altamente suscetíveis ao viés humano e ao otimismo excessivo.

Em resumo, a IA torna a jornada de geração de receita menos probabilística e mais previsível — transformando suposições em diretrizes concretas.

Valor percebido do lead vs. valor real: você está utilizando o "AILG" para maximizar o valor da oportunidade, e não apenas o tamanho do pipeline?

A IA já está transformando a forma como interagimos ao longo da jornada do comprador. Desde responder a perguntas sobre produtos até automatizar a integração de novos clientes, a IA agora desempenha um papel central na aceleração da velocidade de vendas e no aprimoramento da retenção e expansão. Aplicações mais avançadas chegam até a rastrear o engajamento do cliente pós-venda para aumentar o interesse pela renovação e identificar sinais de expansão — ajudando a maximizar o valor latente dentro do seu funil existente, e não apenas o seu pipeline.

No entanto, o uso mais transformador da IA pode ser na criação não apenas de mais volume — mas de volume de maior qualidade por meio de loops de crescimento.

Os loops de crescimento transformam oportunidades existentes, clientes e, mais especificamente, usuários finais em motores de receita auto-perpetuantes. Em vez de depender exclusivamente da aquisição cara no topo do funil (cujo custo continua a subir, com a aquisição de leads frequentemente chegando a $200 por lead), os loops de crescimento reduzem o risco de um modelo de Go-To-Market (GTM) gerando leads a partir de dentro do próprio funil.

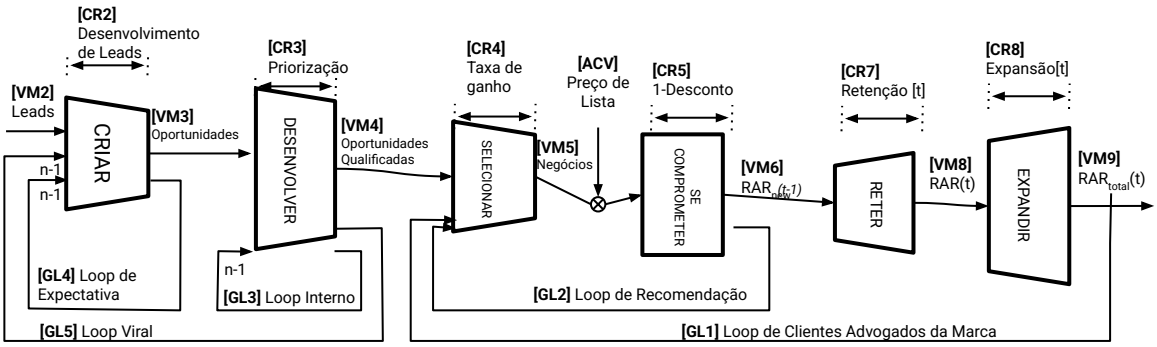


Figura 4. *Loops de Crescimento em Diversos Estágios do Modelo Ampulheta.*

A matemática é convincente. Suponha que 1 em cada 4 oportunidades qualificadas seja bem-sucedida em resultar em um cliente advogado da marca — gerando 250 novas oportunidades. Isso reduz o número de leads totalmente novos necessários de 5.000 para 4.750. Embora represente apenas um ganho de 5% nesse estágio, o impacto se multiplica à medida que avançamos para a esquerda no modelo ampulheta — ampliando o benefício nos estágios iniciais do funil.

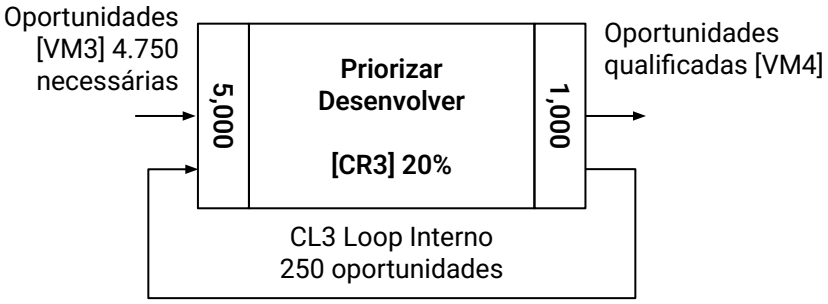


Figura 5. *Exemplo de um loop de crescimento impulsionando o volume de leads.*

Os loops de crescimento variam de acordo com o estágio na jornada:

- Os loops à esquerda (como os virais ou de expectativa) geram volume.
- Os loops à direita (como recomendação, advogado da marca) são baseados em usuários e geram valor — geralmente com taxas de conversão mais altas e ciclos de fechamento mais curtos, devido à credibilidade de quem faz a indicação.

Além disso, existe uma relação de um-para-muitos entre clientes e usuários da sua solução. Para cada cliente, há diversos usuários finais em potencial que podem promover sua marca, tanto por impacto racional quanto emocional. Isso torna os loops do lado direito ainda mais valiosos.

GL5 Loop Viral	*GL4* Loop de Expectativa	*GL3* Loop Interno	*GL2* Loop de Recomendação	*GL1* Loop de Promoção por Clientes
Compartilhamento social	**Alvoroço gera um "frisson"**	**Transferência de conhecimento**	**Usuários incentivados a promover**	**Embaixadores naturais pelo amor ao produto**
O TikTok, como rede social, incentiva o compartilhamento por natureza	*A SpaceX gera grande expectativa com teasers e eventos ao vivo*	*Amazon Prime – membros recebem frete grátis e acesso antecipado a filmes*	*Airbnb – oferece créditos de viagem gratuitos para quem indica e quem é indicado*	*Airbnb – oferece créditos de viagem gratuitos para quem indica e quem é indicado*

Figura 6. *Tipos de Loop de Crescimento*

Cada tipo de loop exige estratégias personalizadas — campanhas, ofertas ou funcionalidades específicas — para estimular o impulso do loop e preencher lacunas no modelo ampulheta.

É aqui que a IA se torna um multiplicador de força. Ela pode identificar candidatos aos loops e automatizar ações para acelerá-los, como por exemplo:

- Estímulos personalizados para reengajamento (ex.: recomendações no estilo Spotify)
- Acompanhamentos baseados em comportamento (ex.: carrinhos abandonados, fim de período de teste)
- Ações proativas de retenção com base em sinais de churn

Na Winning by Design, vemos os loops de crescimento impulsionados por IA ("AiLG") como uma capacidade disruptiva — transformando a forma como as empresas captam, convertem e expandem. Em outras palavras, identificando usuários de alto valor que irão gerar o maior "barulho" e, assim, impulsionar os loops de crescimento.

Está na hora de repensar o valor de uma oportunidade não apenas em termos de $CLV (Valor do Ciclo de Vida do Cliente), mas também em termos de potencial de promoção. A capacidade de um cliente influenciar receitas futuras é tão valiosa quanto a receita que ele próprio gera.

Pergunta 4: O que te trouxe até aqui não te levará adiante: como contar com a IA para corrigir o curso de forma preditiva?

Antes de pular direto para estratégias de correção de rota, vale a pena questionar a antiga heurística de vendas que prega a necessidade de ter "cobertura de pipeline de 3x".

Embora fácil de lembrar, essa regra de bolso muitas vezes mascara um entendimento superficial sobre como as dinâmicas do pipeline realmente funcionam.

Pense no seu pipeline como um reservatório:

- Ele contém um volume de água (seu pipeline atual).
- É alimentado por um rio a montante (geração de leads e desenvolvimento de oportunidades).
- A água escoa pela represa (vendas fechadas).

Se a entrada for igual à saída, o volume se mantém estável. Mas, se a entrada diminuir — por exemplo, por causa de um mês fraco em geração de leads — o reservatório se esvazia. Se a saída desacelerar, o volume se acumula. Nenhum desses estados, isoladamente, indica saúde do negócio — porque o volume do pipeline funciona como um amortecedor temporal, não como uma medida direta de prontidão para fechar vendas.

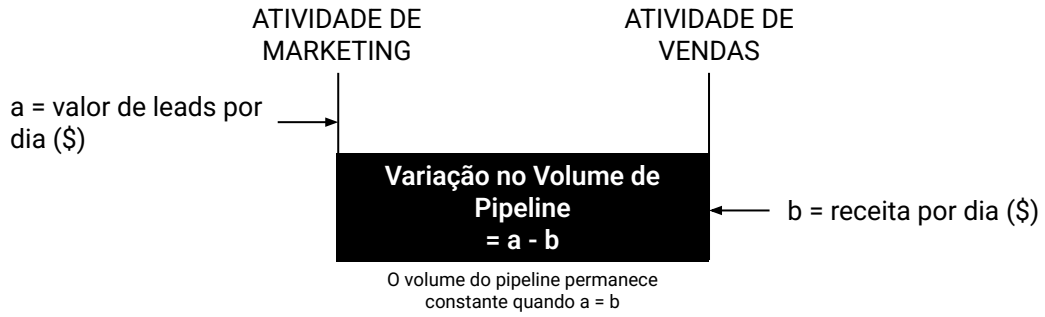


***Figura 7**. Reservatório de pipeline..*

Em um negócio em crescimento, o volume do pipeline não pode ser estático — ele precisa se ajustar dinamicamente com base na sua trajetória de receita futura. Uma cobertura fixa de “3x” ignora nuances importantes como tempo, velocidade e ambição.

Por exemplo, se a sua empresa está mirando um crescimento de 20% trimestre a trimestre, suas necessidades de pipeline para o período atual devem estar dimensionadas não apenas para os números de hoje, mas para a aceleração esperada no futuro. Por quê? Porque as oportunidades criadas hoje não se convertem instantaneamente — elas precisam percorrer todo o ciclo de vendas. E quanto mais longo for esse ciclo, maior a antecedência necessária. Isso é especialmente crítico quando os ciclos de vendas duram 60, 90 ou até 180 dias. Nesses casos, o pipeline funciona, na prática, como uma lente de previsão de receita futura — e não como um reflexo do desempenho atual. Um pipeline raso hoje ainda pode gerar um trimestre forte (com base em oportunidades criadas anteriormente), mas é um sinal de alerta para dois trimestres à frente. Em outras palavras, a profundidade do pipeline é um indicador antecipado, e em ambientes de alto crescimento, ela precisa refletir não apenas a demanda atual, mas também a intensidade e o timing do que está por vir. Se isso não for planejado, a equipe de vendas acabará encontrando uma barreira invisível — ótimas taxas de conversão, mas sem volume para converter. Não basta ter um pipeline “cheio” — ele precisa estar alinhado com a inclinação da sua curva de crescimento.

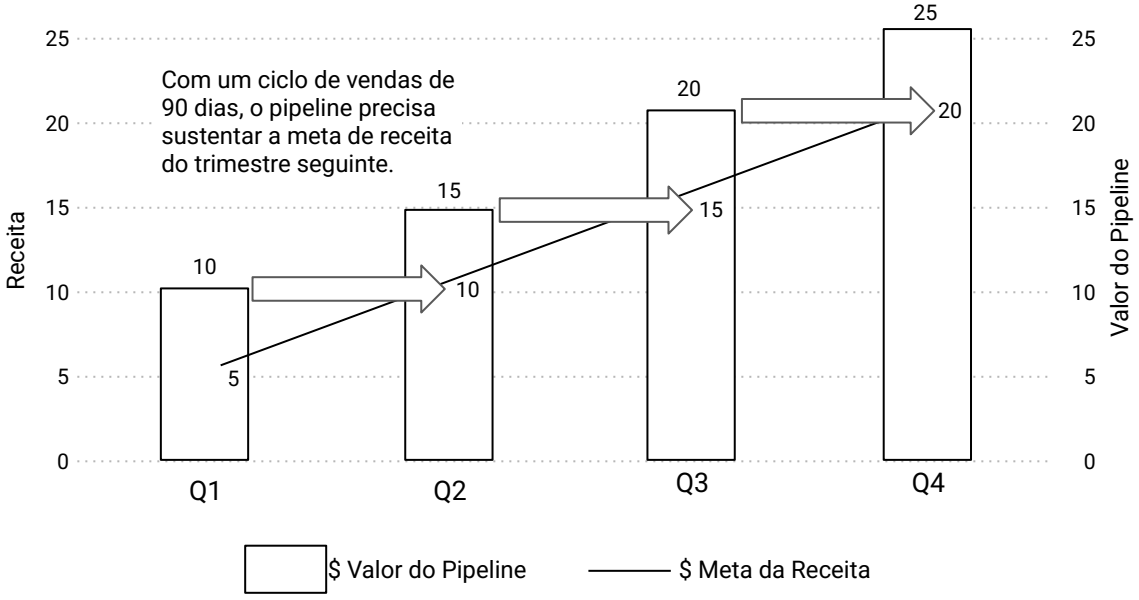


Figura 8. *O impacto do Ciclo de Vendas sobre o pipeline necessário.*

É aqui que a IA muda o jogo. Em vez de depender de proporções estáticas, imagine um agente de IA monitorando constantemente:

- Volume total do pipeline
- Valor de leads/oportunidades inbound
- Taxas de conversão e velocidade de vendas
- Os fatores que influenciam todos os três

Esse agente não apenas relata o estado atual do seu pipeline — ele prevê se os insumos e o ritmo atuais são suficientes para sustentar a receita futura. Mais importante ainda: ele permite alertas e correções antecipadas, antes que a perda de receita se torne inevitável.

As equipes de GTM preparadas para o futuro usarão a IA para guiar ativamente as estratégias de intervenção ao longo de todo o ciclo de vida do cliente. Áreas-chave incluem:

- Previsão de churn: detectar e agir diante de sinais precoces de risco
- Otimização de conteúdo: adaptar mensagens dinamicamente para manter o engajamento
- Diagnóstico do funil: identificar gargalos de conversão e removê-los
- Alertas de sucesso do cliente: sinalizar contas que mostram sinais de desengajamento (ex.: menos logins ou tickets de suporte)
- Descontos inteligentes: ajustar preços com base no desempenho e na saúde do segmento
- Otimização de orçamento de marketing: realocar investimentos conforme a eficácia evolui
- Treinamento de equipe: usar análise de chamadas para entender o que os melhores vendedores fazem de diferente
- Otimização do pipeline: evitar o esvaziamento silencioso equilibrando entrada e saída em tempo real

A IA transforma a gestão de pipeline de uma tarefa reativa de contenção para um ajuste proativo e contínuo. Nada de depender da intuição ou de regras genéricas. Com o monitoramento inteligente da IA, sua equipe pode ajustar o rumo com precisão — antes que algo dê errado.

Diretrizes de Implementação

Etapa 1: Estabeleça seu limiar de confiança e torne-o central ao seu plano estratégico.

Todo plano de receita é uma aposta. A pergunta é: qual o seu nível de confiança de que essa aposta vai dar certo? A maioria dos planos de Go-To-Market (GTM) é construída com base em metas, não em probabilidades.

Mas o verdadeiro rigor estratégico começa ao definir um limiar de confiança — o nível mínimo de certeza que a liderança está disposta a aceitar para seguir adiante. Esse limiar se torna seu filtro. Ele define quais cenários de crescimento são viáveis, onde é possível correr riscos e onde o plano precisa ser reforçado. Também permite modelar os resultados com intenção — equilibrando ambição com realismo.

É aqui que a IA realmente potencializa o processo: ela pode analisar padrões históricos, avaliar a viabilidade do plano e simular resultados futuros com diferentes níveis de confiança. Em vez de perguntar “Essa meta é possível?”, a pergunta passa a ser: “Qual o nível de certeza que podemos atribuir a essa trajetória — e o que precisamos fazer para aumentá-lo?”

Confiança não é uma sensação. É um dado mensurável de entrada para o planejamento. E deve orientar sua trajetória de crescimento desde o primeiro dia.

Etapa 2: Identifique e resolva sua dívida de GTM com a ajuda da IA.

A dívida de GTM é o freio oculto dos planos de crescimento — o déficit de pessoas, processos ou sistemas que compromete a execução. A maioria das organizações nem percebe que carrega essa dívida... até que seja tarde demais. É aqui que a IA se torna indispensável. Em vez de depender da intuição ou de indicadores atrasados, a IA pode avaliar o desempenho histórico, analisar padrões no pipeline e simular a prontidão futura sob diferentes cenários de planejamento Ela consegue identificar gargalos de execução, destacar segmentos com poucos recursos e quantificar o investimento necessário para sustentar um plano ajustado ao risco. Em resumo, a IA te ajuda a enxergar a dívida de GTM antes que ela te atrase — e orienta como fechar essa lacuna antes que ela custe o seu resultado.

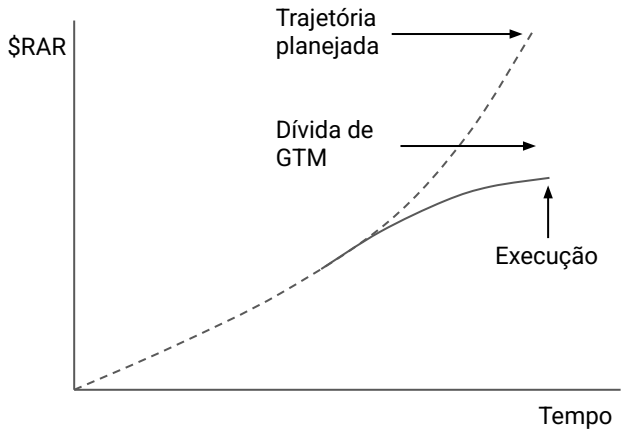


Figura 9. *Dívida de GTM..*

Etapa 3: Maximize o Fluxo em Toda a Máquina de Receita

A maioria das estratégias de Go-To-Market se concentra obsessivamente no topo do funil — mais leads, mais abordagens, mais atividade. Mas a escalabilidade real vem de melhorar o fluxo ao longo de toda a máquina de receita. Os Aceleradores de Loops de Crescimento são uma das formas de alcançar isso: eles reposicionam os clientes não apenas como ponto final do processo, mas como catalisadores. Quando os clientes geram nova demanda, abrem novas oportunidades e impulsionam a retenção, criam um loop de crescimento autossustentável.

A IA potencializa esses loops ao: identificar os defensores ideais; atribuir pontuação ao potencial de indicação; automatizar sequências de engajamento; e prever oportunidades de expansão com base no uso do produto. O resultado? Mais pipeline qualificado, taxas de conversão mais rápidas, maior velocidade nas negociações e melhor retenção — com custos de aquisição mais baixos.

Isso não é apenas um marketing melhor. É uma otimização sistêmica. Crescimento orientado significa que toda a sua operação de Go-To-Market está aprendendo, se adaptando e gerando valor de forma cumulativa — movida por inteligência, não apenas por esforço. A matemática não mente: Se você conseguir que apenas 1 em cada 4 clientes atue como embaixador do seu produto, pode alcançar: 34% de aumento na geração de leads 27% de crescimento no desenvolvimento de oportunidades 15% de ganho na receita de retenção. [2]

Esse é o verdadeiro valor de um Sistema de Orientação para o Crescimento — não apenas gerar mais volume, mas impulsionar uma receita de maior qualidade, com mais eficiência e certeza. Ao melhorar o fluxo em toda a máquina de GTM, a IA não apenas ajuda você a atingir a meta, mas a atingi-la com confiança. Ela alinha seu plano de receita a um caminho realista, antecipa riscos antes que se concretizem e reforça a integridade do seu limiar de confiança em cada etapa do processo.

Conclusão: Rumo a um Futuro de GTM mais Inteligente e Seguro

O planejamento tradicional de Go-To-Market chegou ao seu limite. Previsões estáticas, heurísticas de cobertura e suposições baseadas em intuição já não se sustentam em um mercado marcado pela volatilidade, aumento do CAC e margens cada vez menores para erro. Se você quer sair do ciclo de metas não alcançadas e mudanças reativas de rumo, três mudanças fundamentais são necessárias:

1. Ancore todo plano de GTM em um limiar de confiança definido.
   Se você não consegue quantificar a probabilidade de sucesso, não siga adiante. Trate a confiança (por exemplo, P70, P80) como uma variável de entrada tão importante quanto a meta, o CAC ou o tamanho da equipe. Isso traz a disciplina estratégica necessária para transformar ambição em realidade.
2. Use IA para identificar e resolver sua dívida de GTM.
   Não presuma que sua equipe está pronta para executar — valide isso. A IA pode revelar lacunas de capacidade, testar suposições sob pressão e simular a prontidão de execução em condições realistas. A dívida de GTM não é apenas um freio — é um multiplicador de risco. É preciso enxergá-la antes de senti-la.

[2] Winning by Design – Modelo 2025 de Crescimento Acelerado.

3. Otimize o fluxo em toda a máquina de receita.
   O crescimento não vem de mais leads — vem de um fluxo melhor. Concentre-se em como o valor se movimenta desde a aquisição até a expansão. Use a IA para identificar pontos de alavancagem, acelerar os loops de crescimento e gerar ganhos acumulativos ao longo do modelo ampulheta.

O ponto mais importante deste relatório é: a próxima geração de performance em GTM não será vencida trabalhando mais — será vencida planejando melhor. Planejando com segurança. Modelando o risco. Transformando insights em ação orientada. A oportunidade está ao seu alcance — e as ferramentas assistidas por IA já são realidade. Bem-vindo à era do crescimento orientado.

Quais fornecedores devo considerar?

À medida que as empresas continuam explorando o potencial da IA em vendas e engajamento com clientes, vários fornecedores têm se destacado com soluções inovadoras para casos de uso. Reunimos percepções de empresas líderes no desenvolvimento de Sistemas de Orientação para o Crescimento com IA, cada uma oferecendo capacidades únicas em planejamento, monitoramento, replanejamento e higienização de dados. Abaixo, destacamos os fornecedores com os quais conversamos, o que os diferencia e os pontos fortes de suas soluções.

Capacidades dos Fornecedores e Diretrizes para Pesquisa de Mercado

1. A lista de fornecedores e as capacidades de cada um estão evoluindo rapidamente, o que torna essencial a realização de uma pesquisa aprofundada.
2. O mercado ainda está em estágio inicial, portanto esta nota não tem a intenção de favorecer nenhum fornecedor específico.
3. Para esta análise inicial, focamos exclusivamente em casos de uso do lado esquerdo do modelo ampulheta, especificamente aqueles relacionados à criação de pipeline inbound e outbound.
4. Para ser incluído nesta revisão, o fornecedor precisou apresentar uma demonstração abrangente de suas capacidades. Não realizamos entrevistas com clientes nem avaliamos ambientes de produção.

Considerações Finais

Dado o histórico fraco dos resultados em planejamento de receita, há pouco a perder — e tudo a ganhar — ao adotar a transformação impulsionada por IA que já está em curso. Estamos no início de uma mudança tecnológica que não está apenas tornando o Go-To-Market mais eficiente, mas também tornando os resultados de receita mais **previsíveis**.

As ferramentas que vão perdurar não são aquelas que apenas automatizam a execução. São aquelas que ajudam você a definir **trajetórias de receita realistas e alcançáveis** — e a se adaptar dinamicamente conforme as condições mudam. Mesmo que isso signifique **reavaliar a viabilidade da meta em si**. O velho mantra "planeje o trabalho, execute o plano" já não serve. No cenário atual, precisamos de uma nova abordagem:

Planeje com segurança. Reaja com inteligência. Alcance seus resultados com confiança.

Quer colocar isso em prática?

Agende um horário 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.

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