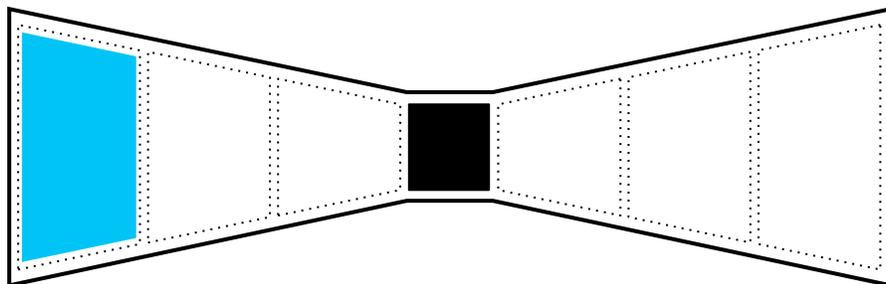




RELATÓRIO DE PESQUISA

MARKETING ASSISTIDO POR IA: MENSAGEM E CONTEÚDO

Por Jim Hopkins, Arquiteto de Receita na Winning by Design



Marketing Assistido por IA: Mensagem e Conteúdo

Por Jim Hopkins, Arquiteto de Receita na Winning by Design

Pesquisa conduzida no segundo trimestre de 2025

Resumo da pesquisa

Esta pesquisa explora o estado atual e futuro do marketing assistido por IA, com foco específico na criação de mensagens e conteúdo. Apresentamos as capacidades da IA nesse campo, sua relevância para o crescimento, como implementá-la na estratégia de marketing e quais fornecedores considerar como parceiros nessa jornada.

Para quem deseja implementar essas abordagens, a versão completa inclui uma comparação entre fornecedores e um modelo de RFP pronto para uso, disponível para assinantes do Winning by Design Advisory Access.

Visão do CEO

O manual de geração de pipeline utilizado pelas equipes de marketing desde os anos 2010 tornou-se obsoleto, ineficaz e caro demais para se manter. Isso se reflete no aumento constante dos custos por lead e por ARR desde 2022.

A IA pode reduzir o tempo e o custo de execução dos programas existentes. Mas o verdadeiro potencial está na ampliação de alcance e volume por meio de iniciativas lideradas por IA. Já observamos implementações orquestradas e automatizadas que demonstram esse potencial revolucionário.

Com o fim da era do crescimento a qualquer custo e considerando que marketing é historicamente um dos maiores orçamentos da estratégia de entrada no mercado (GTM), empresas que não utilizarem IA continuarão gastando mais e crescendo menos que suas concorrentes. À medida que as soluções de marketing assistido por IA se aproximam da automação verdadeira — entregar a mensagem certa, na hora certa, no canal certo, para a pessoa certa — aquelas que não se prepararem ficarão irremediavelmente para trás.

Insights estratégicos

Dada a ampla gama de responsabilidades do marketing, é sensato focar os investimentos iniciais em IA nas tarefas e programas que geram maior impacto tangível e prioritário: construção de consciência de marca e pipeline. De forma geral, os esforços de marketing nessas áreas se concentram em:

1. **Canais pagos** - publicidades, eventos, patrocínios etc.
2. **Canais próprios** - sites, redes sociais orgânicas, e-mails, etc.
3. **Canais conquistados** - assessoria de imprensa, SEO, analistas, sites de avaliação, comunidades etc..

O elemento central em todos esses canais é **mensagem e conteúdo**. As plataformas de IA para marketing já reconhecem essa importância e priorizaram esse aspecto em suas ofertas iniciais. Por isso, este relatório foca no uso da IA para apoiar equipes de marketing na criação e entrega de mensagens e conteúdo entre canais.

Criação de mensagens e conteúdo envolve profissionais de produto, marca, comunicação e conteúdo. Eles traduzem os valores, a visão e a estratégia da empresa em formatos que chamam a atenção dos perfis ideais de cliente (ICPs). Uma mensagem eficaz sinaliza que

1. A empresa compreende as dores do cliente; e
2. empresa tem soluções que ajudam a resolvê-las e gerar o impacto desejado.

Tradicionalmente, esse trabalho exigia tempo e recursos em processos como o da Figura 1:

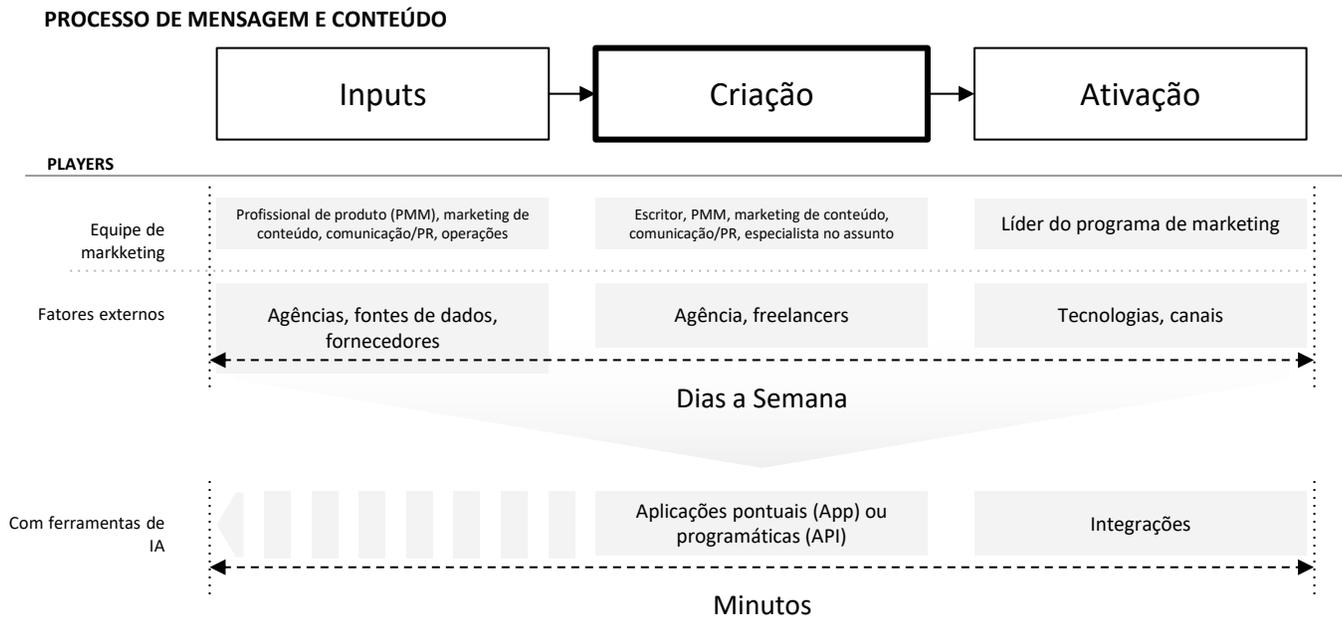


Figura 1. Processos legados de desenvolvimento de mensagem e conteúdo levam dias ou semanas. A IA promete reduzir partes desse processo para minutos.

A maioria das soluções de marketing com IA disponíveis atualmente começou focando na etapa de “Criação” do processo. A IA assume o papel que normalmente seria desempenhado por um redator, freelancer ou agência. Ela consegue gerar um rascunho de mensagem ou conteúdo em questão de segundos — algo que levaria dias ou até semanas para ser produzido por humanos.

Os fornecedores desse setor desenvolveram aplicativos, fluxos de trabalho e assistentes que facilitam a solicitação de tarefas específicas de escrita, organizadas por formato — como blogs, white papers, postagens em redes sociais, descrições de produtos, entre outros.

A IA é capaz de gerar um rascunho de mensagem e conteúdo em questão de segundos — em contraste com os dias ou semanas que esse trabalho levaria com intervenção humana.

Avaliar a qualidade de mensagens e conteúdo pode ser algo subjetivo. Ainda assim, há consenso de que os insumos e instruções fornecidos têm papel decisivo na qualidade do resultado — tanto para humanos quanto para a IA. Por isso, as plataformas de marketing com IA incluem recursos para definir esses elementos desde o início, acelerando o processo criativo e, ao mesmo tempo, garantindo qualidade:

- **Parâmetros de voz da marca** – incluindo estilo, formato, palavras-chave ou expressões específicas
- **Modelos de persona** – formato e processo para desenvolver descrições de ICPs (perfis ideais de cliente) e personas que servem de base para a criação de mensagens
- **Processo de pesquisa** – procedimento padronizado para realizar pesquisas independentes sobre o mercado-alvo e incorporá-las ao conteúdo
- **Modelos de conteúdo** – abordagens padronizadas para criação de diferentes tipos de materiais, incluindo documentos internos (ex.: cartões de conversa, documentos de posicionamento, briefings criativos) e materiais voltados ao público externo (ex.: postagens de blog, histórias de clientes, descrições de produtos)

Nesse contexto, existem **três níveis de execução** nos quais equipes de marketing podem adotar soluções de mensagens e conteúdo com IA:

1. **Assistiva** – Torna profissionais como PMMs e redatores mais produtivos, ao assumir a tarefa de escrita com base nos insumos fornecidos por eles. O conteúdo gerado pode então ser refinado e ativado em canais específicos. Estima-se um ganho de 3 a 5 vezes em produtividade, com redução de custos.
2. **Orquestrada** – Potencializa programas ou canais inteiros ao criar um fluxo integrado de produção de mensagens e conteúdo em escala.
 - Um caso comum é o de programas de nutrição por e-mail, que utilizam grandes conjuntos de dados para gerar mensagens personalizadas e relevantes, entregues ao público-alvo.
 - Outro exemplo envolve a análise e recomendação de estratégias de SEO, com um cronograma contínuo de criação de conteúdo, seguido da produção e publicação automatizadas via integração.
Essa abordagem permite ganhos exponenciais, com estudos apontando aumento de 5 a 10 vezes na produtividade/pipeline, além de redução significativa de custos.

3. Autônoma (Automação de Marketing Real): As soluções de IA passam a assumir todo o processo de criação e entrega de mensagens e conteúdo, com ferramentas mais avançadas para desenvolver insumos e ativar/distribuir automaticamente os materiais gerados. Essa abordagem representa a concretização da antiga visão de automação de marketing. Diferente das ferramentas tradicionais — limitadas a bancos de dados de leads e campanhas de e-mail — a automação com IA é capaz de organizar sinais, analisá-los e decidir de forma autônoma quais mensagens enviar, quando e por quais canais, com mínima intervenção humana. Embora esse tipo de uso ainda esteja em estágio de visão ou roteiro de desenvolvimento, ele promete transformar radicalmente o marketing, entregando ganhos logarítmicos de produtividade e economia.

A maioria dos fornecedores analisados nesta pesquisa oferece aplicativos ou plataformas — e até testes gratuitos — com benefícios no modelo assistivo. Esses apps permitem que os profissionais de marketing usem fluxos de trabalho para fornecer insumos e instruções, levando a IA a gerar conteúdos com base em um formato ou canal específico. Embora vários fornecedores tenham relatado casos em que clientes exploraram os benefícios da automação orquestrada, isso ainda exige um grau significativo de configuração manual, integração com outras soluções e acompanhamento humano. Na maioria dos casos, a IA atua apenas como o mecanismo de escrita dentro do fluxo, com insumos vindos de fontes de dados ou sistemas, e ativação realizada por meio de plataformas de e-mail, ferramentas de automação de marketing ou sistemas de gerenciamento de conteúdo. Média de mercado: o marketing de conteúdo representa cerca de 25% do orçamento total de marketing, com custos de redação ou agências variando de US\$ 5 mil a US\$ 50 mil por mês, dependendo do porte e da demanda. Com uma solução de IA nas mãos de um grupo estratégico de profissionais, estima-se uma economia imediata de 90 a 95%. E quando se calcula o tempo economizado, é importante considerar não apenas o tempo de criação, mas também o tempo de espera. Com ciclos mais rápidos de produção e revisão, a pesquisa aponta que programas assistidos por IA podem facilmente dobrar a quantidade de conteúdos e campanhas executadas (2x). Outras pesquisas e relatos de clientes destacam melhorias na qualidade do engajamento e nas taxas de conversão, graças à maior capacidade de personalização e direcionamento em escala. Considerando isso, estima-se que as taxas de conversão possam aumentar em média 40% ao se utilizar mensagens e conteúdos assistidos por IA com maior precisão.

À medida que o marketing assistido por IA amadurece, outras áreas da função de marketing também tendem a ser impactadas. Embora este relatório foque especificamente em mensagem e conteúdo, diversos fornecedores oferecem soluções que exploram outras tarefas do marketing. A IA tem potencial para apoiar diversos casos de uso, incluindo:

- **Estratégia** – priorização, segmentação, definição de metas, orçamento e medição de desempenho
- **Geração de demanda** – planejamento de campanhas, planejamento de mídia, otimização criativa, interações e engajamentos automatizados
- **Captação de demanda** – substituição de formulários, gestão de base de leads, pontuação e roteamento
- **Habilitação** – treinamento, certificação, feedback, voz do cliente, gestão de recursos/documentos

Algumas equipes de marketing B2B também são responsáveis pela prospecção, o que pode envolver o uso de agentes de IA para geração de leads inbound e outbound (ver “AI SDR Agents Research”). Isso pode exigir a adaptação dos mecanismos de captação, a configuração da presença digital e o redirecionamento do fluxo de leads para acomodar o uso desses agentes.

O futuro pode incluir presenças digitais mais autônomas, com agentes de IA substituindo o antigo modelo de sites tipo “brochura” ou repositórios estáticos de conteúdo — agindo como concierges digitais em canais controlados pelo marketing.

Atualmente, a maturidade da IA no marketing está no estágio 2 (ver figura), substituindo principalmente funções antes realizadas por agências, consultores ou freelancers.

Insights práticos: implementação

Identificando oportunidades

Dentro do foco inicial na subdisciplina de mensagem e conteúdo, há diversas possibilidades para testar e implementar a IA. Comece trabalhando com as lideranças dessas áreas para avaliar o estado atual de programas e ativos:

- Existem lacunas — mensagens desatualizadas ou ausentes, canais ou formatos sem conteúdo?
- Há áreas de desempenho fraco — como um canal com baixa taxa de engajamento ou um ICP que não converte bem?

Existem métodos ou níveis de personalização desejados que a equipe ainda não conseguiu testar por limitações de tempo ou orçamento? Considere testar uma ou mais funcionalidades de análise e recomendação de conteúdo das soluções de IA para verificar se elas conseguem identificar oportunidades com base em concorrentes, palavras-chave, padrões de tráfego, SEO, estilo etc. Também é possível realizar uma pesquisa interna, com questionários ou entrevistas com membros da equipe, para descobrir lacunas ou oportunidades de mensagens e conteúdo que ainda não tenham sido mapeadas. A seguir, apresentamos exemplos de atividades específicas de mensagem e conteúdo nas quais a IA pode gerar impacto real:

Categoria	Antes da IA	Depois da IA
Mensagem institucional (pontual)	Workshops de marca, entrevistas com stakeholders e revisões iterativas para definir posicionamento, tom e voz. Limitado por tempo e alcance.	Síntese automatizada de insumos, modelagem instantânea de tom/voz e geração dinâmica de guias de marca. Várias opções produzidas e iteradas rapidamente.
Mensagens de Produto e Documentação	Redatores e gerentes de produto elaboram textos com revisão de especialistas (SMEs), muitas vezes com atraso ou lacunas.	IA treinada com materiais do produto gera mensagens e documentos voltados ao usuário com base em prompts dos especialistas. Mais áreas cobertas com menos esforço.
Conteúdo para Geração de Demanda	Redatores e estrategistas criam blogs, eBooks e webinars manualmente, limitados por orçamento, prazos e equipe.	Ideias, esboços e rascunhos gerados rapidamente e a baixo custo. Diversas versões por segmento, setor, persona, região etc.
Criativos de Campanha	Sessões de brainstorming, briefs criativos enviados a agências e longos ciclos de revisão.	A IA sugere temas, manchetes, elementos visuais e variações em minutos, viabilizando testes rápidos — sem necessidade de agência.

Categoria	Antes da IA	Depois da IA
Conteúdo para SEO e Website	Pesquisa de palavras-chave, redação lenta de conteúdo otimizado e testes A/B manuais. Difícil manter o calendário de produção para obter resultados.	IA gera automaticamente conteúdo otimizado com base em palavras-chave e intenção do público. Testa variações e se adapta dinamicamente.
Programas de E-mail	Ciclos longos de redação, aprovação e testes. Personalização limitada, baseada em segmentos amplos e tokens.	IA redige e-mails de nutrição, promoções e gatilhos com base em padrões de comportamento e dados de desempenho. Personalização 1:1 em escala.
Mídias Sociais (orgânico)	Calendários criados manualmente; equipe limitada para posts oportunos ou reativos.	IA agenda e redige postagens sociais com variações por plataforma e público, ajustando tom automaticamente.
Relações Públicas e Liderança de Pensamento	Executivos ou ghostwriters gastam horas escrevendo artigos e entrevistas. Dificuldade em escalar. Redações de última hora sob pressão.	IA gera esboços e conteúdos em voz autêntica com base em tópicos ou escritos anteriores. Permite organizar e agendar conteúdos com antecedência.
Mensagens de Prospecção (Outreach)	Equipes SDR ou de marketing criam scripts e acompanhamentos manualmente, com ciclos de teste A/B limitados.	IA personaliza mensagens por segmento ou indivíduo com base em dados firmográficos e comportamentais, e testa variações automaticamente.
Conteúdo de vendas/habilitação	Representantes dependem de slides e folhetos criados pelo marketing, com atualizações lentas.	IA gera materiais atualizados e específicos por segmento ou persona com base em necessidades e dados de entrada.

Tabela 1. Tarefas de mensagem e conteúdo antes e depois da IA

Depois de identificar uma oportunidade, é possível começar a planejar como aplicar uma solução de IA para resolvê-la.

Pessoas

As áreas de Marketing de Produto e/ou Marketing de Conteúdo são geralmente as principais responsáveis por mensagens e conteúdo, com alguma participação das equipes de Marca, Comunicação e Relações Públicas.

Os líderes dessas equipes devem conduzir os testes com soluções de IA, em colaboração com a liderança de marketing, operações e outras áreas, para configurar fluxos de trabalho mais orquestrados ou automatizados, medir o desempenho e explorar casos de uso com maior potencial de transformação.

Nos casos de uso assistivos, a IA funciona como uma assistente ou copiloto. A equipe precisa reunir e conectar os insumos, atuando como estrategistas, editores ou diretores criativos. A IA ajuda a sintetizar e organizar esses insumos, oferece recomendações ou orientações e executa a escrita e criação do conteúdo. Essas soluções geralmente vêm com fluxos ou aplicativos adaptados a formatos e canais específicos, sugerindo as informações ideais que o usuário deve fornecer para obter um bom resultado.

Se sua equipe já conta com redatores internos, esses profissionais podem migrar para funções de edição e direção criativa. Com a IA, os membros da equipe com habilidades em mensagem e conteúdo poderão atuar de forma mais estratégica e produtiva, focando em tarefas de maior valor agregado.

Nos casos de uso orquestrados, a IA atua como elo de ligação entre ferramentas e sistemas, compondo um programa completo. Nesses casos, é recomendável formar um grupo enxuto com integrantes das áreas de Operações, Marketing de Produto/Conteúdo e Geração de Demanda para configurar, monitorar e otimizar o programa continuamente.

À medida que as soluções de IA se tornam mais presentes no marketing, as equipes tendem a ser mais produtivas e mais enxutas. As habilidades tradicionais de escrita deixarão de ser pré-requisito. A profissional que domina a condução estratégica de programas poderá executá-los sozinha, sem depender de uma equipe extensa de especialistas. Isso pode significar menos oportunidades para quem atua em funções que se sobrepõem às capacidades da IA. Já quem abraça essas ferramentas — e enxerga seu potencial de transformação em vez de se apegar a velhos modelos — estará mais bem preparado para prosperar no futuro do marketing com IA.

Processos

Utilizar a IA como escritora/criadora nas tarefas de mensagem e conteúdo listadas acima é o uso mais óbvio e imediato. No entanto, ao considerar o processo completo de desenvolvimento de mensagens e conteúdo (ver Figura 1), muitas soluções de IA oferecem funcionalidades adicionais, como:

- Reunir, filtrar e resumir insumos, como grandes volumes de dados, pesquisas ou conteúdos anteriores — especialmente úteis em cenários orquestrados
- Criar e refinar briefings, instruções, esboços ou prompts — inclusive para uso com outras soluções criativas ou de IA
- Revisar e ajustar para aderência ao estilo da marca, com sugestões de edição
- Preparar o conteúdo para publicação, adicionando elementos prontos para produção ou aproveitando integrações e fluxos para ativação automática

Algumas soluções são capazes de otimizar-se automaticamente ao longo do tempo, exigindo mais intervenção humana apenas na configuração inicial, e cada vez menos conforme amadurecem. Chegar ao ponto ideal — em que se pode confiar que a IA entregará mensagens e conteúdos “no ponto certo” — exige testes, ajustes e revisão humana ativa.

Equipes bem-sucedidas começam com um projeto-piloto ou campanha de teste, com forte supervisão humana, para avaliar o desempenho da solução selecionada com base nos seguintes aspectos:

- Quanto esforço de entrada a solução exige — tanto na configuração inicial quanto na manutenção contínua
- A qualidade dos resultados é satisfatória? A IA melhora com instruções adicionais? Quanto esforço humano é necessário para aprovar o conteúdo gerado?

Compare os resultados da campanha de teste com seu processo tradicional de criação de conteúdo (sem IA). Um sinal positivo seria atingir um resultado comparável (em engajamento ou conversão) com menos esforço humano, tempo reduzido e menor custo na etapa de criação. A expectativa é que, com otimização e escala, os ganhos sejam ainda maiores.

Um teste pode ser estruturado conforme o exemplo abaixo, usando a criação de um único post de blog:

Métrica	Legado/Sem IA	Com IA
Tempo de criação de conteúdo	4 hours (2 days wait/edit)	30 minutos
Engajamento	100 visualizações/mês	100 visualizações/mês
Conversões	5	10
Tempo de marketing por lead convertido	48 minutos (mais tempo de espera)	3 minutos
→ 93% de economia		

Tabela 2. Cálculo comparativo entre métodos tradicionais de criação de conteúdo e uma solução com IA

Sistemas

É fundamental estruturar programas-piloto e avaliar as soluções com base em respostas para algumas das seguintes perguntas, que tratam das capacidades e recursos da ferramenta:

Fundação / Configuração

- Como incorporar ou desenvolver diretrizes que garantam conformidade com os guias de marca (voz, tom, estilo etc.), estratégia e objetivos?
- Quais são os insumos necessários para gerar mensagens e conteúdos? Como são coletados?
- O sistema usa assistente guiado, fluxos, modelos de prompts, entrada livre em texto ou outro mecanismo?
- Que ferramentas de avaliação, auditoria, análise ou recomendação estão disponíveis?
- Quais LLMs (Modelos de Linguagem de Grande Escala) a solução utiliza? Quais são os pontos fortes e fracos desses modelos?
- Como garantir e medir a qualidade? Quais recursos de edição, aprovação e colaboração são necessários?
- A solução oferece quais capacidades de orquestração — como produção automatizada de conteúdo?
- Quais integrações são possíveis (de entrada e saída)?
- Quanto envolvimento humano será necessário para publicar ou colocar o conteúdo em produção?

Formatos

Os formatos que você precisa estão cobertos? Exemplos incluem:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Mensagens de Produto | <input type="checkbox"/> Conteúdo Longo (eBooks, whitepapers, artigos de liderança de pensamento) |
| <input type="checkbox"/> Apresentações e slides | <input type="checkbox"/> Releases de Imprensa |
| <input type="checkbox"/> Conceitos de Campanha Publicitária | <input type="checkbox"/> E-mails avulsos ou promocionais (blasts) |
| <input type="checkbox"/> Textos Publicitários (Copy) | <input type="checkbox"/> Sequências Multicanal (prospecção / geração de leads) |
| <input type="checkbox"/> Criativos Publicitários (texto, imagem, vídeo) | <input type="checkbox"/> Sequências de e-mail / Programas de nutrição |
| <input type="checkbox"/> Postagens para Mídias Sociais | <input type="checkbox"/> Páginas de Website / Landing Pages (conceito, texto, design) |
| <input type="checkbox"/> Conteúdo para SEO (baseado em palavras-chave) | <input type="checkbox"/> Roteiros de Vídeo / Conceitos |
| <input type="checkbox"/> Posts de Blog (ex.: listas, tutoriais, problema-solução) | <input type="checkbox"/> Produção e Edição de Vídeo |
| | <input type="checkbox"/> Outros? |

Seleção de fornecedores

Ao avaliar fornecedores de soluções com IA para marketing, considere:

- Quais recursos estarão disponíveis para você como cliente?
- As capacidades previstas no roadmap da ferramenta estão alinhadas com sua estratégia de marketing?
- O roadmap prevê funcionalidades de programas orquestrados ou automatizados de conteúdo?
- A solução está evoluindo em direção à automação de marketing com IA — com campanhas mais autônomas?
- Outros clientes ou empresas semelhantes à sua já alcançaram resultados relevantes com essa solução? Esses resultados seriam significativos também para o seu negócio?

Palavra Final: A Revolução do Marketing com IA Já Não É Opcional

O entusiasmo em torno da IA é intenso — mas as equipes de marketing não podem esperar até 2026 para agir. Nesse ponto, muitas concorrentes já terão embarcado na próxima onda de evolução. As empresas que adotam a IA para aprimorar a criação de mensagens e conteúdo estão colhendo ganhos sem precedentes: Redução drástica no tempo de produção (de semanas para horas) Aumento da qualidade Níveis inéditos de personalização Expansão do alcance a novos públicos Com os orçamentos de marketing sob crescente escrutínio na era pós-crescimento a qualquer custo, os ganhos de produtividade e economia proporcionados pela IA deixarão de ser diferencial e passarão a ser necessidade. Partindo das soluções já maduras em mensagem e conteúdo como núcleo, as equipes que aprendem, testam e evoluem com essas tecnologias — em parceria com os fornecedores certos — estarão mais preparadas para expandir o uso da IA em outras funções de marketing, reescrever seus manuais de atuação e explorar métodos que ainda nem imaginamos.

Want to make this happen?

[Book Time with an Advisor](#)

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?

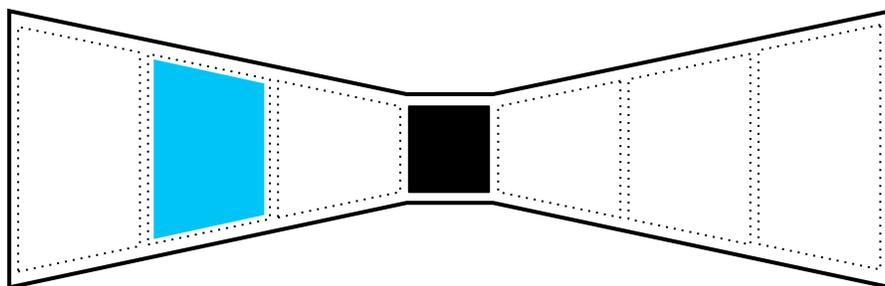
[Mande para um colega](#)



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.

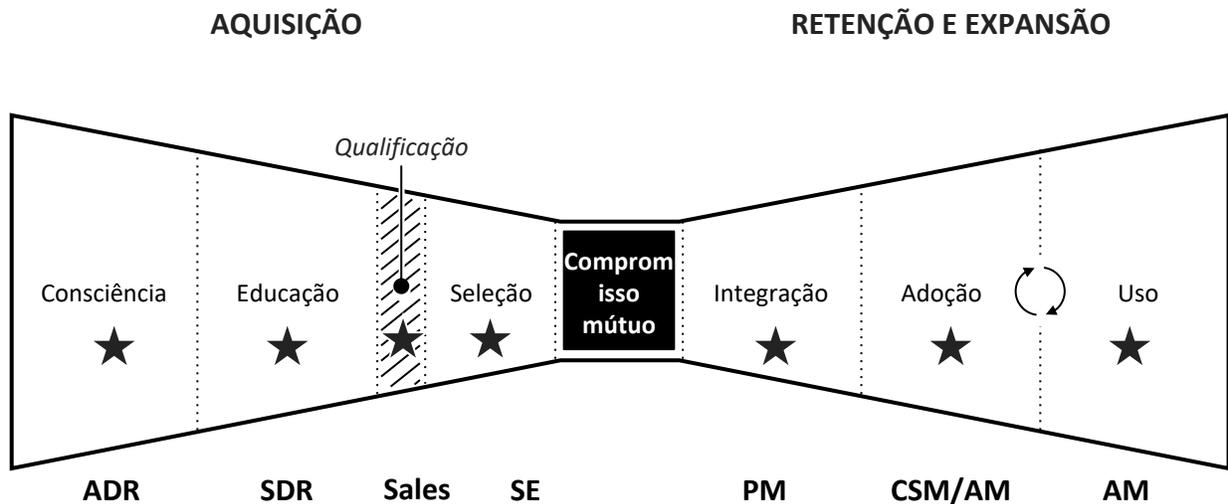


Figura 1. A aplicação da IA pode ser usada em várias partes da jornada do cliente

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:

Métrica para melhorar	Habilidades sobre-humanas que a IA pode usar
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).

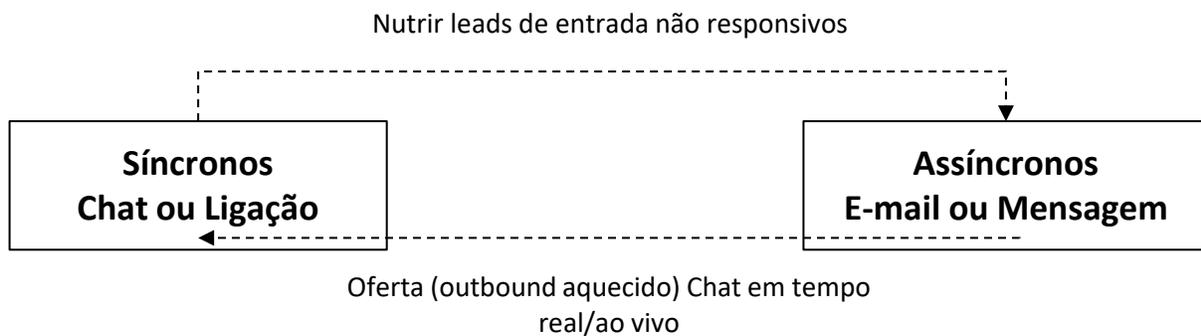


Figura 2. Capacidades síncronas e assíncronas funcionam juntas na maioria dos casos de uso.

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.

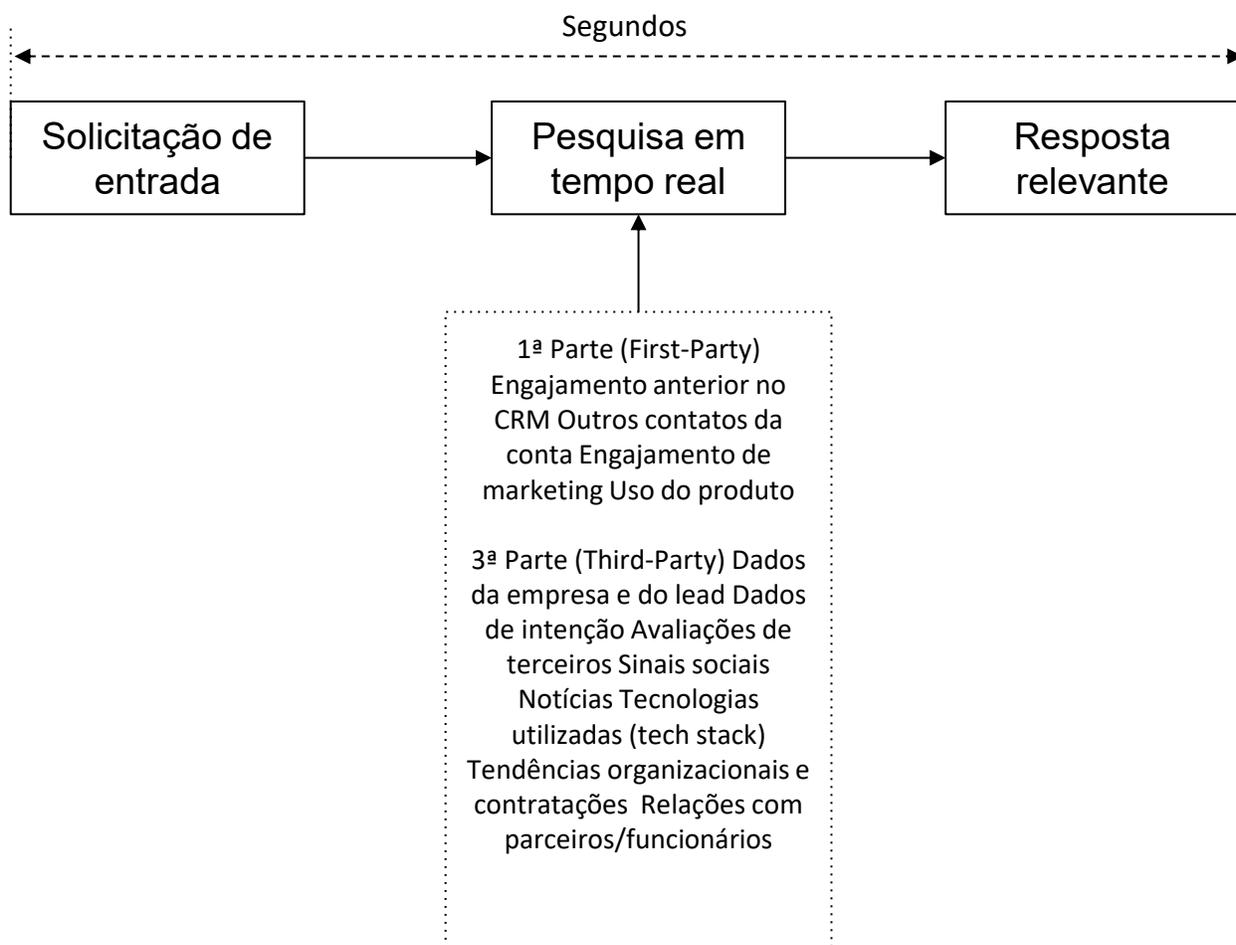


Figura 3. *Pesquisar um prospecto em tempo real e ser mais relevante aumenta a experiência do cliente.*

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.

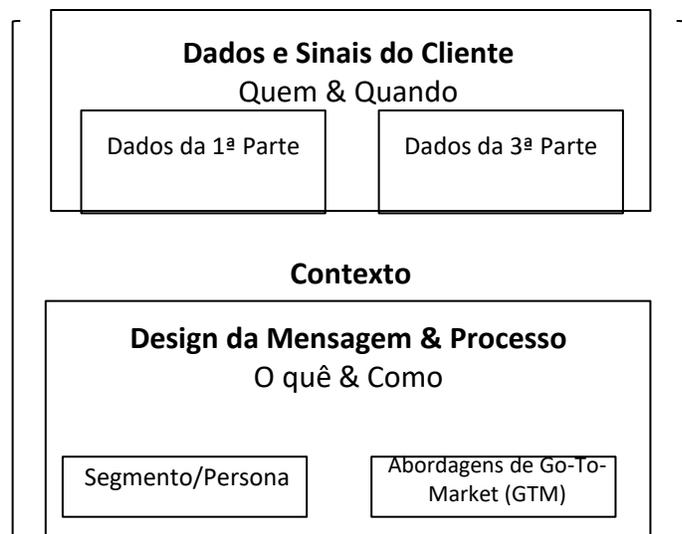


Figura 4. Fornecer à sua IA o contexto de negócios necessário para ter sucesso é fundamental.

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.

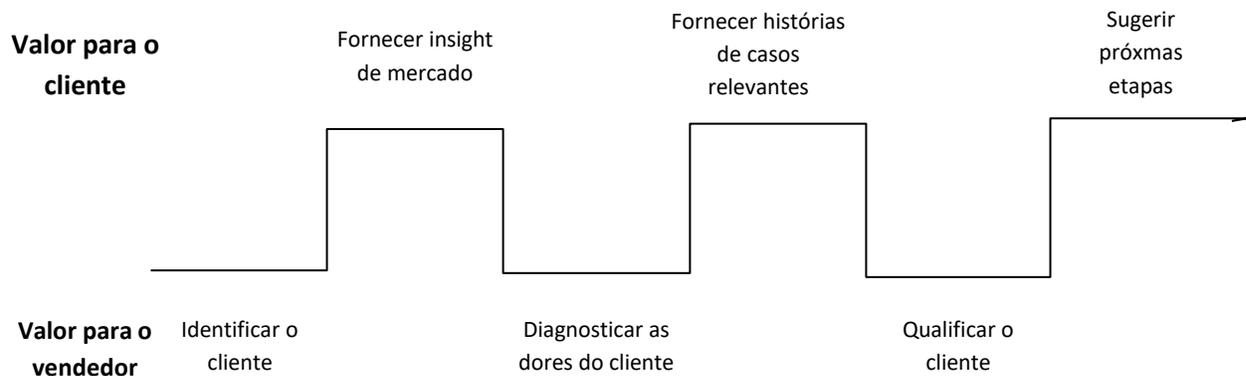


Figura 5. Forneça à sua IA uma imagem ou um roteiro de uma boa conversa.

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.

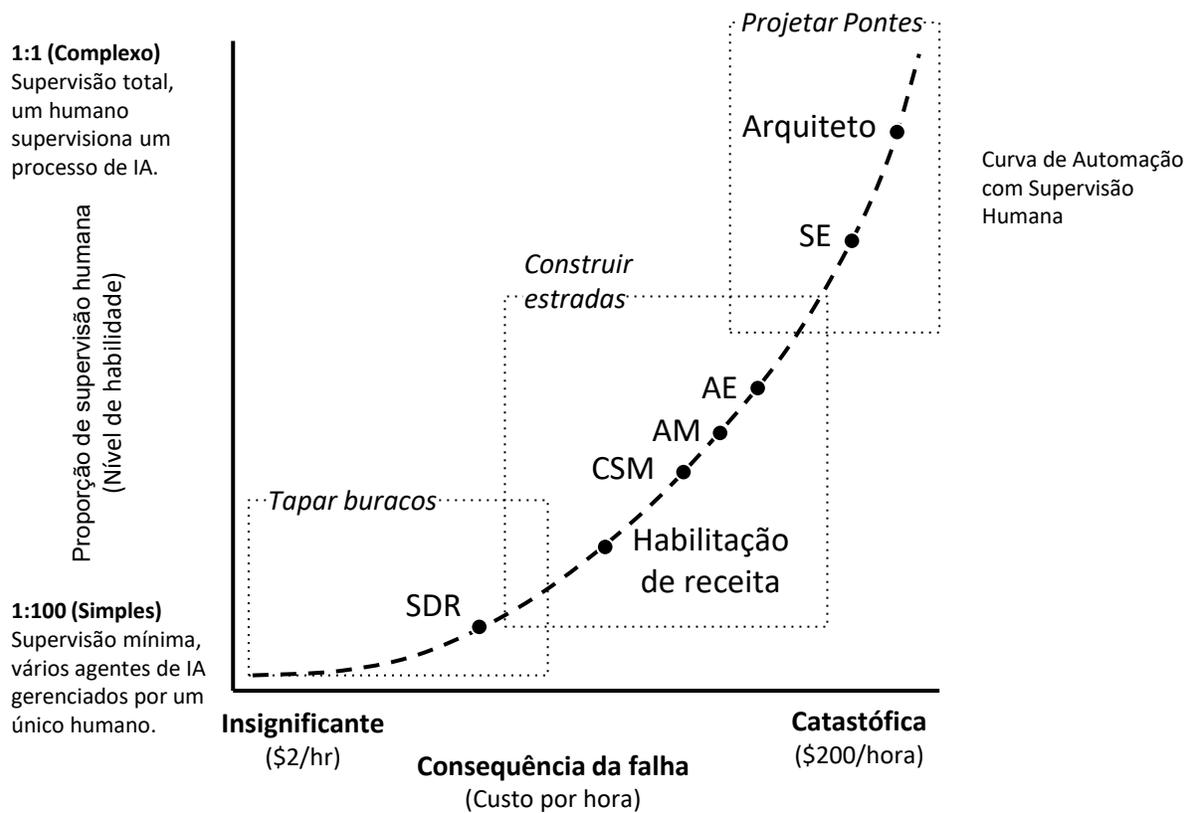


Figura 6. A Curva de Automação com Supervisão Humana mostra a relação entre a capacidade da IA de lidar com tarefas de baixa complexidade com supervisão mínima (1:100) e a necessidade de supervisão humana total (1:1) em tarefas complexas e de alto risco.

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?

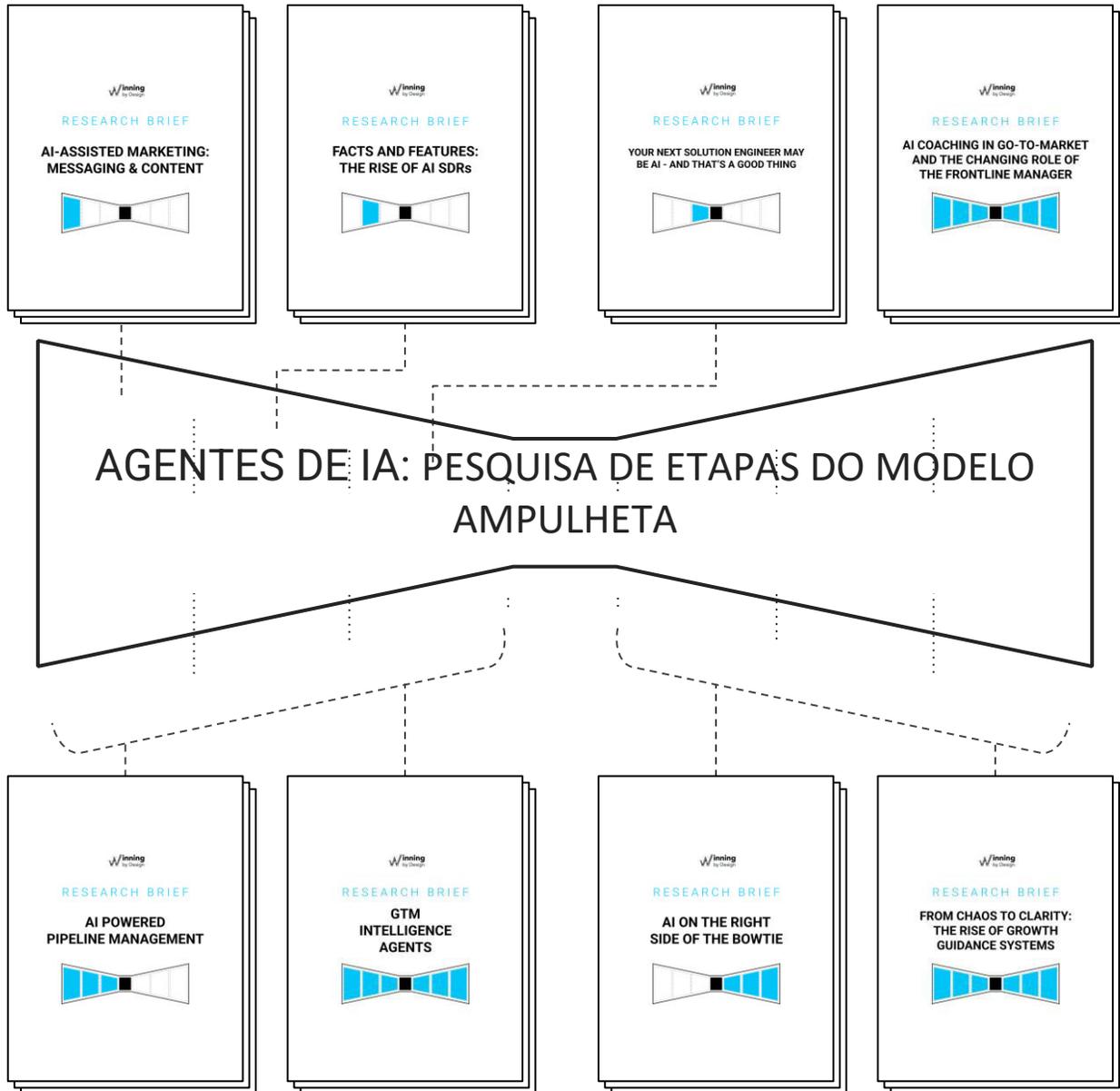
[Agende uma reunião com um consultor](#)

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.

- 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](#)

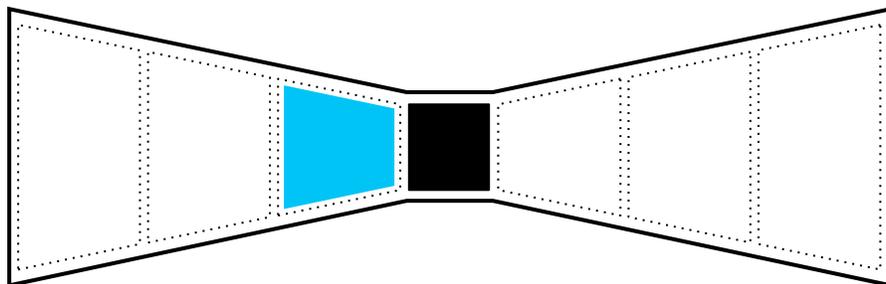


RELATÓRIO DE PESQUISA

SEU PRÓXIMO ENGENHEIRO DE SOLUÇÕES PODE SER UMA IA — E ISSO É UMA COISA BOA

COMO A IA ESTÁ DOMINANDO OS
ASPECTOS TÉCNICOS DA VENDA

Por John Grispon, Arquiteto de Receita na Winning by Design



Seu próximo engenheiro de soluções pode ser uma IA - e isso é uma coisa boa

Por John Grispon, Arquiteto de Receita na Winning by Design

Pesquisa conduzida no segundo trimestre de 2025.

Resumo da pesquisa

À medida que as vendas B2B se tornam mais complexas e exigem suporte técnico mais rápido e escalável, a IA está entrando em cena para preencher essa lacuna. Este relatório explora como as ferramentas de engenharia de soluções para pré-vendas, baseadas em IA, estão complementando e até substituindo equipes humanas.

Visão do CEO

Representantes de vendas não precisam ser engenheiros de soluções (SEs), mas com a IA, cada um deles pode atuar como se tivesse um especialista técnico ao lado. Essa é a promessa dos SEs de pré-vendas com IA. Tradicionalmente, equipes de entrada no mercado (GTM) tinham cerca de um SE para cada quatro Executivos de Contas (AEs). Com a IA, essa limitação está desaparecendo.

Hoje, os SEs com IA são vistos como assistentes, e não substitutos, mas à medida que evoluem, passam a assumir tarefas rotineiras. Isso libera AEs e SEs para focarem em projetos estratégicos, relacionamento com múltiplas partes interessadas e design de soluções mais elaboradas. Atualmente, SEs com IA já auxiliam os humanos em tarefas como responder RFPs, esclarecer dúvidas técnicas e elaborar rascunhos de soluções complexas — permitindo que um único SE cubra mais negócios.

Em breve, esses sistemas atuarão de forma independente, apoiando AEs em tempo real e eliminando o famoso “posso te responder depois?” da conversa de vendas.

Insights Estratégicos

SEs de Pré-Vendas com IA: Catalisadores de Crescimento Escalonável

Líderes de entrada no mercado (GTM) estão adotando a tecnologia de SEs de pré-vendas com IA não apenas por eficiência, mas como motor de crescimento. Adicionar expertise técnica a mais ciclos de vendas aumenta as taxas de sucesso; responder mais rápido a dúvidas técnicas acelera o ciclo de vendas. Esses dois fatores — maior taxa de conversão e ciclos mais curtos — contribuem diretamente para o crescimento, tanto na aquisição de novos clientes quanto em oportunidades de expansão.¹

Escalonando a Expertise Técnica para Mais Negócios

Em empresas SaaS de médio e grande porte, as equipes de pré-vendas lidam com sobrecarga de solicitações técnicas, design de soluções e tarefas administrativas. Os SEs com IA complementam os times humanos ao assumirem tarefas repetitivas e demoradas — como responder dúvidas sobre produtos ou gerar rascunhos de soluções — liberando os SEs humanos para se concentrarem em engajamentos estratégicos e soluções mais complexas. Estudos mostram que SEs gastam uma parte significativa do tempo em tarefas manuais. Com a IA, eles recuperam esse tempo, aumentam sua capacidade e conseguem cobrir mais negócios sem expandir as equipes de forma linear.³

Acelerando Todas as Etapas do Ciclo de Vendas

Os SEs com IA reduzem o atrito nos fluxos de trabalho de pré-vendas — seja na descoberta técnica, validação ou elaboração de propostas. Ao automatizar momentos-chave e apresentar recomendações baseadas em dados, essas soluções permitem que as equipes avancem com mais agilidade e assertividade. Empresas que estão integrando IA nas etapas de pré-vendas estão observando ganhos significativos na velocidade do pipeline e nas taxas de conversão.⁴

¹ [Internal industry interviews and vendor product documentation on AI SE automation use cases, Vivun, State of PreSales Benchmark Report](#)

² [McKinsey & Company, "The State of AI in 2023," which notes over 50% of SE time spent on repeatable tasks](#)

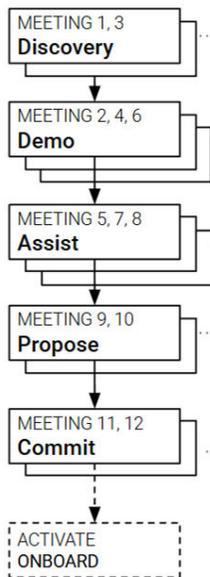
³ [Vivun, The State of PreSales Benchmark Report](#)

⁴ Dados dos fornecedores (Docket, Vivun, HeySam)

Dados de múltiplas fontes confirmam essa tendência: empresas que adotaram IA em pré-vendas relatam redução de 15% a 30% na duração média do ciclo de vendas. Uma pesquisa apontou que 86% das equipes de pré-vendas já estão utilizando IA, sendo que 45% a utilizam diariamente para obter ganhos de produtividade. Pequenos ganhos na produtividade de pré-vendas se multiplicam ao longo do processo comercial. SEs com IA reduzem o tempo necessário para alcançar a “vitória técnica”, acelerando o fechamento dos negócios e liberando os engenheiros para tarefas mais estratégicas.

Sales Process

Example process based on 5 stages with 12 meetings.



SE Role per Stage

Getting the “technical win” is a deep effort. The AI SE can reduce time spent on many common activities* (**bold**)

- Technical Discovery ✓
- RFP Response ✓
- Multi-threading, relationship building
- Custom Technical Demonstrations ✓
- Technical Q&A ✓
- Solution Design ✓
- ROI Analysis ✓
- Proof of Concept (PoC) ✓
- Technical portion of proposal ✓
- Engaging with Tech Leadership
- **Achieve technical win**
- Develop handoff document for CS ✓

*Does not include prep or follow up time

A marginal improvement across multiple meetings causes a disproportionate outcome.

AI SEs help reduce the burden of technical validation, shortening cycle times, and free up time for relationship development and broader account coverage.

⁵ Consensus, Docket, Vivun

⁶ The State of PreSales 2024 Report: AI Edition

Melhore as Taxas de Sucesso com Precisão e Alinhamento

SEs com IA permitem que as equipes de vendas entreguem soluções mais precisas e alinhadas, gerando insights mais profundos na fase de descoberta e recomendações personalizadas para cada oportunidade. Isso leva a uma melhor adequação da solução, entrega de impacto mais forte e maior confiança por parte do comprador — fatores essenciais para o aumento das taxas de sucesso. No longo prazo, esse alinhamento aprimorado também contribui para maiores taxas de retenção de clientes.⁸

Assegure a Consistência da Escala

Um dos maiores benefícios dos SEs com IA é sua capacidade de entregar resultados consistentes e de alta qualidade em cada interação. Seja na geração de análises de ROI, resumos técnicos ou roteiros de demonstração, essas soluções mantêm precisão e conformidade com os padrões da empresa, garantindo que cada contato com o cliente atenda a critérios de profissionalismo e relevância. Hoje, os principais fornecedores de SEs com IA conseguem automatizar de forma eficaz entre 40% e 60% dos fluxos de trabalho de pré-vendas — especialmente tarefas repetitivas, documentação estruturada e apoio à descoberta técnica — sem comprometer a confiança, a precisão e a supervisão humana quando ela é mais necessária.⁹

Estimule Agilidade e Inovação

Com as tarefas rotineiras automatizadas, SEs e vendedores ganham tempo e espaço para atuar com mais agilidade, criatividade e capacidade consultiva. Essa flexibilidade é essencial em vendas complexas, onde mudanças rápidas, soluções personalizadas e colaboração interna são fatores decisivos para o sucesso. Os SEs com IA funcionam como multiplicadores de força, permitindo que o lado humano das vendas prospere exatamente onde ele é mais valioso.

⁸ Estimativa baseada em entrevistas e pesquisas conduzidas com 1mind, Docket, HeySam, SiftHub, Storylane e Vivun.

⁹ Estimate based on interviews and research performed with 1mind, Docket, HeySam, SiftHub, Storylane, and Vivun.

Categoria	Antes de adotar IA	Após adotar IA
Cobertura técnica	Limitada pela equipe de SEs; muitos negócios ficam sem suporte	Cobertura ampliada com menos gargalos
Duração do ciclo de vendas	Ciclos mais lentos devido à descoberta e validação manuais	Ciclos 20–30% mais rápidos com automação das tarefas centrais de pré-vendas
Desempenho nas taxas de sucesso	Taxas de sucesso variáveis, dependentes da disponibilidade e experiência do SE	Taxas mais altas com soluções mais rápidas e alinhadas
Qualidade dos entregáveis	Qualidade variável, dependente do SE individual	Conteúdos de alta qualidade gerados com consistência pelas ferramentas de IA
Produtividade do SE	SEs sobrecarregados com tarefas repetitiva e administrativas	SEs focados em tarefas estratégicas, aumentando impacto por negócio
Consistência entre negócios	Dificuldade para padronizar entregas em escala	Propostas, modelos de ROI e mensagens padronizados
Escalabilidade da função de pré-vendas	Crescimento linear atrelado à expansão da equipe humana	Infraestrutura escalável que permite crescimento não linear

Fatores-chave: Escassez & Custo

As soluções com IA surgiram em resposta à crescente demanda por SEs em vendas complexas — uma função essencial, porém cara e escassa. Hoje, o salário médio de um SE nos EUA varia entre US\$ 150 mil e US\$ 230 mil, podendo chegar a US\$ 450 mil com bonificações e participação acionária (OTE – On Target Earnings)¹⁰. Equipes de vendas e pré-vendas enfrentam diversos desafios relacionados a essa realidade:

¹⁰ Glassdoor. Estimativas salariais de SEs nos EUA, em empresas SaaS/cloud de grande porte. Ganhos totais (base + comissão/bonificação + ações) podem variar de US\$ 220K a US\$ 450K.

- A proporção típica entre Executivos de Conta (AE) e SEs é de 4:1, o que coloca os SEs em alta demanda e gera atrasos nos ciclos de vendas. Em segmentos de médio porte ou regiões com menos recursos, essa proporção pode ser ainda mais desigual.
- SEs muitas vezes cuidam de várias oportunidades simultaneamente, o que dificulta o acompanhamento de estágios, critérios técnicos e evolução dos negócios.
- Parte considerável do tempo é consumida com preparação de reuniões, follow-ups, demonstrações, RFPs e respostas a perguntas técnicas repetidas.
- É difícil medir com precisão o impacto dos SEs em métricas-chave, como taxas de sucesso ou receita gerada.
- SEs precisam estar sempre atualizados sobre mudanças nos produtos e tendências do setor, além de frequentemente contribuírem com desenvolvimento de produto e habilitação de vendas.

Espectro de Soluções de SE com IA: De Ferramentas a Parceiros Estratégicos

O ecossistema de soluções de engenharia de pré-vendas com IA pode ser entendido como um espectro, que varia em profundidade e impacto no processo de vendas. Em vez de classificar fornecedores individualmente, este modelo apresenta quatro categorias, cada uma com valor específico, dependendo do nível de maturidade e das necessidades da equipe.

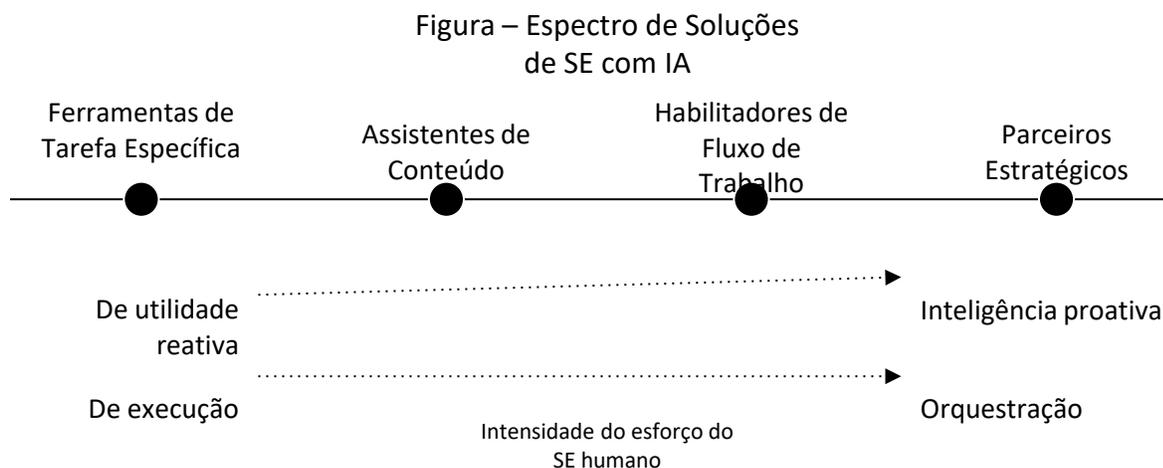
Ferramentas de Tarefa Específica: Soluções focadas em resolver um problema técnico pontual — como a criação de uma demonstração. Geralmente são integradas como plug-ins a fluxos de trabalho já existentes e utilizam IA, mas não influenciam o processo comercial como um todo. Melhor para: Equipes com uma dor específica, que exigem mínima gestão de mudança.

Assistentes de Conteúdo: Essas ferramentas vão além, gerando conteúdo de pré-vendas como RFPs, respostas a propostas e perguntas de descoberta técnica. São treinadas com base no conhecimento interno da empresa. Embora úteis, seus resultados costumam ser estáticos e requerem revisão humana. Melhor para: Equipes de GTM que buscam liberar tempo dos AEs e SEs ao reduzir tarefas intensivas em conteúdo.

¹¹ [Consensus — 2024 Sales Engineering Compensation & Workload Report](#)

Habilitadores de Fluxo de Trabalho: Plataformas integradas ao processo de pré-vendas que automatizam tarefas em múltiplas etapas — como descoberta técnica, respostas de validação e fluxos de proposta. São funções dinâmicas e integradas ao processo, que promovem colaboração e consistência entre negócios. Exemplo: Geração automática de um rascunho de solução ou diagrama de arquitetura com base nas anotações de um workshop técnico. Melhor para: Organizações com volume crescente de negócios e necessidade de escalar cobertura técnica sem ampliar proporcionalmente a equipe.

Parceiros Estratégicos: São as soluções mais avançadas — agentes de IA que atuam como SEs sempre disponíveis. Raciocinam como especialistas em pré-vendas, navegam por fluxos complexos de decisão e acessam bases de conhecimento estruturadas para gerar respostas personalizadas e precisas em todo o ciclo de vendas. Melhor para: Equipes GTM que desejam transformar radicalmente as operações de pré-vendas, reduzir a fricção técnica e equipar cada AE com o equivalente a um SE em tempo integral.



A diferença fundamental entre as categorias do espectro de soluções de SE com IA geralmente não está no que a IA faz, mas em como e onde ela se encaixa na arquitetura de receita da empresa. Por exemplo, perguntas de descoberta técnica podem ser geradas por qualquer uma das categorias, mas apenas algumas ferramentas conseguem entregá-las em tempo real, de forma personalizada e conectadas ao contexto da conta. Observação: em todas as categorias, as soluções dos fornecedores podem ser voltadas para uso interno (equipe de vendas), para clientes e prospects externos, ou para ambos os públicos.

Capacidades Diversificadas dos SEs com IA em Pré-Vendas

As soluções de IA para SEs em pré-vendas hoje oferecem uma ampla variedade de funcionalidades que ajudam a resolver muitas frustrações recorrentes das equipes. Entre os principais casos de uso estão:

- **Assistente de Preparação (Prep Assist):** Sugere perguntas personalizadas de descoberta ou pontos-chave para reuniões técnicas.
- **Demonstração Personalizada (Custom Demo):** Automatiza roteiros, apresentações ou ambientes de demonstração adaptados em tempo real.
- **Bot de Respostas Técnicas (Answer Bot):** Fornece respostas técnicas precisas e instantâneas com base na base de conhecimento da empresa.
- **Insights de Ligações (Call Insights):** Transcreve e analisa chamadas técnicas para gerar insights e próximos passos.
- **Avatar ao Vivo (Live Avatar):** Avatar interativo em chamadas com clientes, capaz de responder a perguntas técnicas em tempo real.
- **Construtor de Propostas (Proposal Builder):** Gera automaticamente documentos de proposta com base nos requisitos do cliente.
- **Gerador de Handoff (Handoff Generator):** Cria resumos automáticos com os requisitos do cliente para equipes de pós-venda.
- **Assistente de RFP (RFP Assistant):** Auxilia no preenchimento de RFPs e questionários de segurança com rascunhos prontos.
- **Desenvolvimento de Solução (Design Development):** Gera esboços iniciais de solução ou arquitetura com base em anotações de workshops.
- **Gestor de Prova de Conceito (PoC Manager):** Foca na gestão de PoCs, com IA que identifica atrasos, sentimento do cliente e fatores de risco.

Como essas ferramentas são projetadas para os fluxos de trabalho de pré-vendas, as equipes conseguem identificar pontos específicos de fricção — como respostas técnicas repetitivas, criação demorada de propostas ou montagem complexa de demonstrações — e removê-los do caminho crítico do ciclo de vendas.¹²

SEs com IA e SEs Humanos – Colaboração vs. Substituição

As soluções atuais de SEs com IA são vistas como assistentes, não como substitutas dos engenheiros de soluções humanos — ao menos por enquanto. Essas ferramentas se destacam em tarefas como: recuperação rápida de dados, elaboração de documentos e análise de padrões, mas ainda não são capazes de exercer julgamento refinado, construir relacionamentos sólidos nem expressar a criatividade de um SE humano experiente.

De fato, muitas soluções se posicionam como “copilotos técnicos” que ampliam a atuação de vendedores humanos. Líderes de pré-vendas estão adotando a IA para aumentar a capacidade sem comprometer a qualidade, geralmente deixando que a IA lide com as tarefas de baixo valor, enquanto os humanos se concentram em soluções complexas e interação com o cliente. Ainda assim, existe certa ansiedade no setor: Em um relatório de referência, 38% dos SEs disseram acreditar que a IA poderá eventualmente substituir suas funções.¹³

Nosso posicionamento: A IA deve transformar o papel dos SEs, não eliminá-lo. Isso implica redirecionar os SEs humanos para funções de supervisão, estratégia e consultoria criativa, enquanto os SEs com IA assumem as tarefas repetitivas e fornecem insumos baseados em dados. Essa sinergia entre humanos e IA: reduz o esgotamento, aumenta a eficiência, e amplia a cobertura técnica em pré-vendas.

¹² [Infosys. \(2023\). AI in Presales: Shaping the Future of Sales Enablement.](#)

[Consensus. \(2024\). Presales Solutions – Demo Automation for Presales and Sales Teams.](#)

[CDK Global. \(2024\). How AI Can Remove Friction from Your Sales Process.](#)

[Destination CRM. \(2023\). AI Can Help Eliminate Friction in the Customer Buying Journey.](#)

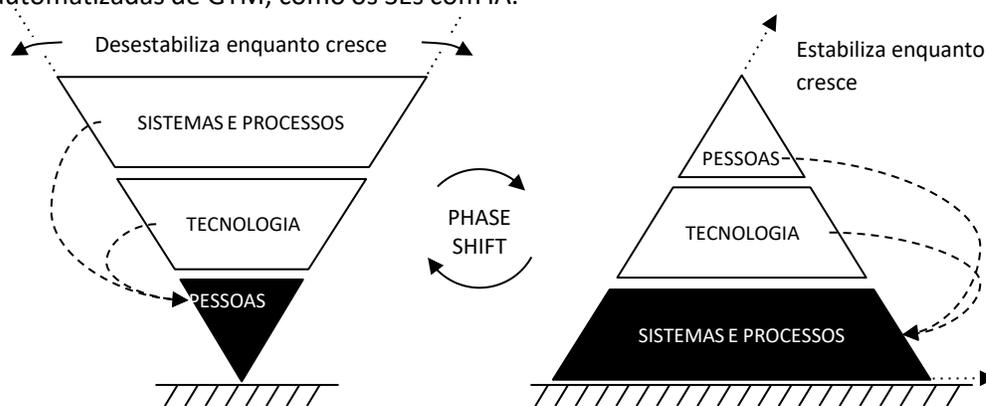
[Vivun. \(2024\). Ava: The World's First AI Sales Engineer.](#)

¹³ [State of Presales Benchmark Report](#)

¹⁴ [HeySam](#)

Insights práticos

Ao implantar novas estratégias de entrada no mercado (GTM), a Winning by Design (WbD) utiliza uma abordagem baseada em processos como ponto de partida. Da mesma forma, ao implementar uma solução de pré-vendas com IA, recomendamos que as equipes: Comencem desenvolvendo processos estruturados, para alinhar os times e estabelecer uma base sólida; Em seguida, implementem sistemas que reforcem esses processos; Por fim, capacitem as pessoas para utilizar os sistemas e processos de forma coordenada e com máximo impacto. A figura a seguir ilustra como muitas startups começam com uma base cultural centrada em indivíduos de alta performance. Esse modelo, embora eficaz no início, torna-se instável à medida que a empresa cresce. Por outro lado, construir uma base sólida centrada em processos robustos permite estabilidade cultural duradoura. Essa lógica se aplica diretamente à implantação de soluções automatizadas de GTM, como os SEs com IA.



Com base nas boas práticas da Winning by Design e em entrevistas aprofundadas com os principais fornecedores do mercado, recomendamos a seguinte abordagem para avaliar, planejar e implementar soluções de SE com IA.

Processos

1. Documente os Fluxos de Trabalho e Etapas de Validação Atuais

- Descreva claramente os fluxos de trabalho de vendas e validação técnica que você já utiliza (quem aprova o quê, como acontecem os handoffs entre áreas, etc.).
- Identifique onde a IA pode aliviar gargalos — como automação de RFPs ou geração de perguntas de descoberta — sem comprometer práticas consolidadas que já funcionam.

2. Insira Ciclos de Feedback

- Garanta que exista um processo estruturado para que especialistas humanos (SEs, gerentes) revisem as saídas da IA, façam correções e ajudem a melhorar continuamente a precisão.
- Realize testes regulares para verificar a consistência nas respostas técnicas e assegure que o conteúdo esteja sempre atualizado.

3. Defina Métricas de Sucesso

- Alinhe-se em torno de indicadores-chave e acompanhe cada um para medir o impacto da solução.
- Antes do lançamento, defina o que significa sucesso (ex.: menos horas de SE por negócio, respostas mais rápidas, ciclos de vendas mais curtos). Isso ajuda a IA a focar em resultados concretos.
- Monitore o uso:
 - Quais SEs ou representantes usam mais a ferramenta?
 - Quais conteúdos são mais acessados?Comemore tendências positivas (isso demonstra aceitação) e identifique lacunas que possam ser resolvidas com treinamento adicional, principalmente onde houver dúvidas recorrentes.

Sistemas

1. Reforce os Processos com Tecnologia

- Escolha uma plataforma de SE com IA que se alinhe naturalmente aos processos existentes (por exemplo, que automatize um processo de RFP já validado, em vez de exigir fluxos completamente novos).
- Incorpore boas práticas dos fornecedores em termos de: – Treinamento da IA, – Personalização, – Ferramentas de avaliação de desempenho.

2. Integração e Acesso a Dados

- Garanta que a solução de SE com IA tenha acesso a todas as fontes de dados relevantes, como: CRM, armazenamento em nuvem, plataforma de aprendizado (LMS), gravações de chamadas. Isso permite que a IA aprenda rapidamente e gere respostas precisas.
- Mantenha uma boa governança de dados, com práticas como: criptografia e controle de acesso por função. Essas medidas ajudam a proteger informações sensíveis e garantem conformidade.

2. Arquitetura escalável

- Escolha sistemas que sejam escaláveis e confiáveis conforme o uso aumenta. Procure por: APIs seguras, parcerias comprovadas com fornecedores, configurações robustas
- Aprimore funcionalidades — como análises avançadas ou suporte multilíngue — somente após consolidar os processos fundamentais.

Pessoas

1. Treine e Envolve os SEs desde o Início

- Apresente a IA como um colega de equipe, não como substituto. Convide os SEs mais experientes para validar respostas da IA e compartilhar conhecimento do domínio técnico.
- Estimule o feedback dos usuários para que a IA aprenda com cenários reais de clientes — isso fortalece a confiança e a adesão da equipe
- Evite sobrecarregar o time humano. Importante: não presuma que a simples presença da IA permitirá, de imediato, aumentar a proporção entre AEs e SEs.¹⁵

2. Valorize os Profissionais de Alta Performance

- Incentive os SEs a participar ativamente da implementação. Eles podem contribuir e até liderar áreas, como design de processos, treinamento e tomada de decisão sobre ferramentas e sistemas
- Envolve os SEs mais habilidosos nas fases iniciais da implantação — eles poderão levar a IA ao limite, testar sua capacidade e oferecer feedback sofisticado.
- Aproveite o conhecimento técnico específico da conta que esses profissionais têm para validar os conteúdos personalizados, garantindo que os detalhes mais sutis não se percam no processo de automação com IA.

- Inclua os melhores Executivos de Conta (AEs) no processo para identificar: Quais casos de uso da IA mais se encaixam no estilo de trabalho deles e onde e quando a IA pode ajudar os SEs que os apoiam diretamente. O apoio dos AEs é fundamental para uma adoção ampla e sustentável.

3. Gestão Contínua da Mudança

- Estabeleça expectativas realistas: a IA não será perfeita desde o início. Ofereça treinamentos periódicos e destaque vitórias — como tempos de resposta mais rápidos — para manter o engajamento.
- Alinhe recompensas e reconhecimento: Contribuir com a IA deve se tornar parte da cultura e das métricas de sucesso da equipe.

Ao priorizar processos bem definidos, implementar sistemas que reforcem esses processos, e ativar pessoas-chave para guiar e refinar a IA, sua equipe de GTM poderá construir um modelo estável e replicável de excelência em pré-vendas com IA. Essa abordagem ajuda a evitar o erro comum de apenas adicionar tecnologia sobre pessoas de alta performance, o que é insustentável — e, em vez disso, cria uma estrutura sólida para escalar com consistência.

Mais sobre Gestão da Mudança

Introduzir IA nas atividades de pré-vendas é tanto sobre gestão de mudança quanto sobre tecnologia. A liderança executiva deve comunicar com clareza por que a organização está adotando IA, com mensagens como: “Queremos liberar vocês das tarefas operacionais de baixo valor para que tenham mais tempo com os clientes e foquem em desafios complexos.” Enfrente diretamente a dúvida inevitável: “Isso vai nos substituir?” Responda com transparência, mostrando que a intenção é fortalecer a equipe, não substituí-la. Recomenda-se que os gestores sejam treinados antes dos colaboradores individuais (ICs), já que eles serão os responsáveis por: Orientar sobre quando e como usar a IA; acompanhar o uso adequado da solução ao longo do tempo.

Quando o treinamento dos colaboradores começar: Destaque o tempo economizado ou as frustrações eliminadas “Lembra quando você precisava vasculhar 50 páginas de PDF para achar uma resposta? Agora é só perguntar ao SE com IA.”. Reforce: a IA não será perfeita desde o início. Estimule a equipe a tratá-la como um novo colega de equipe — que precisa ser treinado, acompanhado e corrigido. Ao posicionar a IA como uma aliada colaborativa, e ao envolver a equipe em seu aprimoramento, você estará cultivando uma cultura de parceria entre humanos e inteligência artificial.

Principais Fornecedores Participantes

Abaixo está uma visão geral dos principais fornecedores que contribuíram para este relatório. Todos estão atualmente focados em clientes dos segmentos corporativo (enterprise) e de médio porte (mid-market).

- **1mind (1mind.com), Bay Area, CA:** oferece avatares com IA no estilo “super-humanos” que atuam como Engenheiros de Soluções virtuais. São capazes de lidar com perguntas técnicas complexas, qualificar leads e interagir com múltiplos compradores simultaneamente.
- **Docket (docketai.com), Palo Alto, CA:** desenvolve uma plataforma de engenheiro de soluções com IA que fornece respostas técnicas instantâneas, automatiza o preenchimento de RFPs, oferece suporte técnico em tempo real durante reuniões e centraliza o conhecimento técnico-comercial para aumentar a produtividade das equipes de pré-vendas.
- **HeySam (heysam.ai), San Mateo, CA:** atua como um copiloto de vendas com IA, oferecendo suporte em tempo real durante chamadas ao vivo, respondendo a perguntas técnicas e automatizando respostas a RFPs — auxiliando tanto SEs quanto AEs diretamente no processo comercial.
- **SiftHub (sifthub.io), San Francisco, CA:** desenvolveu uma plataforma com IA voltada para engenheiros de vendas que automatiza a geração de respostas a RFPs e questionários de segurança, agiliza a colaboração em projetos, personaliza narrativas para clientes e centraliza o acesso ao conhecimento da equipe de vendas e pré-vendas.
- **Storylane (storylane.io), San Francisco, CA:** oferece uma plataforma de automação de demonstrações com IA. A solução foi recentemente expandida para incluir inteligência de pré-vendas, facilitando os processos comerciais e elevando o nível de engajamento com os clientes.
- **Vivun (vivun.com), Oakland, CA:** posiciona-se como um agente de vendas com IA que gera de forma proativa ativos, entregáveis e insights sensíveis ao contexto da oportunidade, acelerando os ciclos de vendas especialmente nas fases intermediárias do funil.

Trajectoria Futura

Estamos caminhando para um futuro em que agentes de IA estarão integrados tanto às funções de engenheiros de soluções (SEs) quanto às de executivos de contas (AEs), substituindo tarefas rotineiras e atuando como extensões altamente alavancadas das equipes de vendas. À medida que a tecnologia amadurece, não veremos apenas a automação de tarefas isoladas, mas sim uma verdadeira ampliação de como as áreas de pré-vendas e vendas trabalham juntas para qualificar, desenhar e entregar soluções. Esses agentes terão mais autonomia, assumindo segmentos inteiros do processo de pré-vendas de forma independente. A integração com sistemas de CRM será ainda mais profunda, com suporte a análises avançadas, múltiplos idiomas e uso de telemetria de produto para identificar lacunas comuns de funcionalidades.

As respostas geradas se tornarão cada vez mais personalizadas e os demos dinâmicos serão ajustados em tempo real com base nos sinais captados durante as conversas com o cliente. As próximas gerações dessas soluções serão multimodais — capazes, por exemplo, de gerar diagramas de solução ou protótipos interativos instantaneamente, para ilustrar uma arquitetura proposta durante uma reunião. À medida que a tecnologia de SEs com IA evolui, espera-se que seu uso se expanda também para o mercado de médio porte e pequenas empresas (SMBs), funcionando como um “SE sempre disponível” — inclusive em chamadas ao vivo, onde antes não havia suporte técnico algum.

Palavra Final: A Hora de Agir é Agora

SEs com IA em pré-vendas não são uma hipótese futura — são uma vantagem real no presente. As empresas que estão vencendo hoje não estão mais se perguntando se devem adotar IA em pré-vendas, mas sim onde ela trará o impacto mais imediato. Aquelas que lideram esse movimento estão equipando cada vendedor com força técnica instantânea, encurtando os ciclos de venda e escalando o conhecimento técnico por todo o funil comercial. Já as empresas que esperam enfrentarão dificuldades em acompanhar um mercado onde velocidade, precisão e consistência se tornaram o novo padrão. Comece pequeno. Apoie-se em processos comprovados. Deixe que a IA assuma as rotinas repetitivas, para que sua equipe possa se concentrar no que realmente importa: fechar negócios e construir confiança. Como já vimos repetidas vezes: quem adota antes, não apenas avança mais rápido — redefine as regras do jogo.

Quer fazer isso acontecer?

[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



Like what you read?

[Send to a colleague](#)

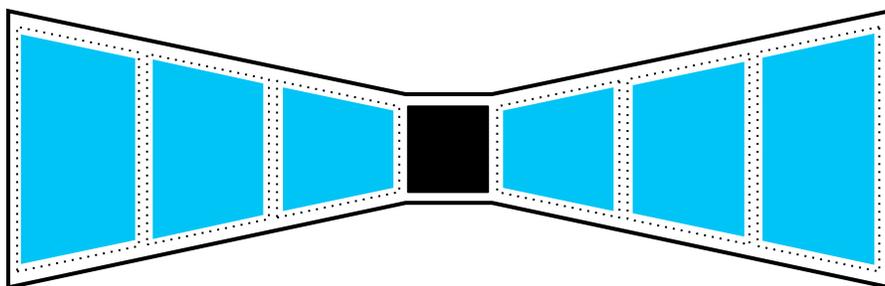


RELATÓRIO DE PESQUISA

MENTORIA COM IA EM GO-TO-MARKET:

E O PAPEL EM TRANSFORMAÇÃO DO GESTOR DE PRIMEIRA LINHA

Por Dominique Levin, CEO Emérita da Winning by Design



Mentoria com IA em Go-to-Market e o Papel em Transformação do Gestor de Primeira Linha

Por Dominique Levin, CEO Emérita da Winning by Design

Pesquisa conduzida no segundo trimestre de 2025

Resumo da Pesquisa

Neste relatório, abordamos a tendência emergente do uso de agentes de IA como mentores, oferecendo orientação personalizada, feedback e treinamento para profissionais da área de Go-To-Market — incluindo equipes de vendas e sucesso com o cliente. Exploramos tanto o coaching de habilidades quanto o de negociações, além de analisar seus impactos para os gestores de primeira linha. Para quem deseja implementar essas abordagens, a versão completa inclui uma comparação entre fornecedores por funcionalidade e um modelo de RFP pronto para uso, disponível para assinantes do Winning by Design Advisory Access.

Visão do CEO

Se os gestores de primeira linha não contribuem para melhorar a produtividade e o desempenho individual das equipes de Go-To-Market, então qual o papel deles? Com o apoio da IA, esses gestores podem melhorar significativamente o desempenho dos representantes, mesmo liderando equipes muito maiores.

Talvez você se pergunte: coaching ainda é relevante numa era em que tantas tarefas de GTM estão sendo assumidas por agentes de IA? A resposta curta é sim: a IA não substituirá todas as atividades humanas. Especialmente no que diz respeito ao relacionamento com o cliente ao longo de toda a jornada, a presença humana continuará sendo essencial por um bom tempo. Pesquisa, preparação, estratégia e prática consistentes aumentam significativamente os resultados em atividades como reuniões com stakeholders, negociações comerciais, integração de clientes estratégicos, revisões executivas de negócios. Implementar coaching com IA ao lado dos seus gestores melhora a frequência e a consistência das interações de mentoria — tanto em habilidades quanto em negociações.

O coaching por IA está disponível 24/7 para todos os colaboradores, e, quando bem implementado, é personalizado para cada funcionário e para interações específicas com clientes. Ao usar a IA para coaching de habilidades e negociações, é possível liberar cerca de 50% do tempo dos gestores, permitindo que estes gerenciem equipes maiores e/ou se dediquem a atividades mais estratégicas — como colaboração interfuncional, planejamento de pessoas e supervisão da própria IA.

Os gestores continuarão participando do coaching, mas atuarão principalmente na gestão de exceções, intervindo apenas nos momentos mais críticos e relevantes, sinalizados pela IA. De forma geral, seu papel passará de tático para estratégico — o que pode exigir repensar a descrição do cargo e a estratégia de contratação e recrutamento para líderes de equipes de Go-To-Market. Falando diretamente: no futuro, o cargo de gestor de primeira linha será equivalente a uma posição de VP ou de nível executivo.

"Em um futuro próximo, o cargo de gestor de linha de frente será equivalente a uma função de VP ou de nível executivo — e você deve se planejar para isso."

Recursos essenciais a se buscar em uma solução de coaching com IA incluem: a capacidade de oferecer coaching antes, durante e depois de cada interação com o cliente; a personalização do coaching para reuniões e negociações específicas, por meio de integração com agenda e CRM; e a geração de relatórios sólidos de tendências e exceções para os gestores.

Insights Estratégicos: A Promessa do Coaching com IA

O coaching de habilidades e o coaching de negociações sempre foram partes fundamentais do trabalho de um gestor de vendas de primeira linha — consumindo, em média, metade do seu tempo. Infelizmente, muitos gestores não conseguem manter uma rotina consistente de coaching com qualidade.

É aí que surge a dupla oportunidade do coaching com IA: oferecer a cada representante que lida com clientes um coach excelente, disponível 24 horas por dia, e, ao mesmo tempo, reduzir significativamente o tempo e o custo da gestão.

1. Aumente a produtividade de cada representante com coaching de habilidades.

O coaching de habilidades pode melhorar de forma significativa e rápida a performance de profissionais que interagem com clientes. A Winning by Design realizou um experimento com uma empresa pública de SaaS — os representantes participaram de uma sessão de treinamento e seis semanas de prática facilitada. Em apenas dois meses: as habilidades de venda com base em perguntas melhoraram drasticamente; mais de 90% dos representantes demonstraram os comportamentos desejados; houve ciclos de vendas mais curtos, aumento nas taxas de fechamento; e um aumento total de 16% na ARR por representante:

Indicadores Antecipados (60 dias)	Indicadores de Resultado (60 dias)
Fazer perguntas de impacto 32% → 90%	Ciclo de vendas reduzido em 11%
Fazer perguntas sobre eventos críticos 21% → 70%	Aumento de 21%
	Crescimento de 16% em RAR por representante
	Incremento de US\$ 724 mil em RAR ao longo de um ano

Tabela 1. Resultados de um período intensivo de coaching.

Com o Coaching por IA, cada representante conta com um coach pessoal disponível 24/7 para:

- Facilitar práticas de simulação (role play) adaptadas a clientes específicos *antes* de reuniões importantes.
- Fornecer feedback imediato *após* cada reunião, com base nas gravações de chamadas.
- Oferecer orientações em tempo real *durante* as chamadas com clientes.

O coach de IA também pode responsabilizar os representantes pelas práticas realizadas, registrando o tempo de treino, o progresso em habilidades específicas e reportando tudo ao gestor humano. Assim, este passa a monitorar tendências e gerir apenas as exceções.

2. Impulsione resultados com coaching de negociações.

Além do coaching de habilidades, o coach de IA também pode realizar inspeções e coaching de negociações. Imagine um cenário em que todos os representantes estejam bem preparados para cada reunião com o cliente no calendário. Antes de cada encontro, o coach de IA poderia perguntar, por exemplo: “Você já identificou o possível obstáculo nesta negociação?”. Ou ainda ajudar o representante a praticar para uma sessão de troca/negociação específica. Com isso, o tempo dos gestores pode ser dedicado a conversas que só humanos podem conduzir — como gerar confiança ou discutir planos de carreira de longo prazo com os representantes.

3. Reduza drasticamente a sobrecarga e aumente o alinhamento entre áreas.

Como o coaching de habilidades e o coaching de negociações juntos consomem cerca de 50% do tempo dos gestores de primeira linha, a adoção do coaching por IA transforma completamente esse papel. Com a IA implementada, cada gestor pode liderar uma equipe muito maior — chegando a até 30 representantes por gestor. Além disso, os gestores podem dedicar mais tempo a tarefas estratégicas, como a colaboração interfuncional com os times de produto, marketing e finanças. Eles também precisarão investir mais tempo em estratégias organizacionais e de pessoas, bem como na supervisão da IA e suas ferramentas.

No total, estimamos que os gestores possam liberar até 30 horas por semana com o uso da IA em diferentes aspectos de seu trabalho (ver Tabela 3). Se as outras 30 horas forem dedicadas a projetos estratégicos e colaboração entre áreas, essa mudança representa uma transição marcante de tarefas táticas para estratégicas. Ao se concentrar em atividades de maior impacto estratégico, os gestores podem contribuir diretamente para novas iniciativas de crescimento dentro da organização.

Atividades do Gestor de Primeira Linha	Antes da IA	Depois da IA
Táticas	80%	30%
Estratégicas	20%	70%

Tabela 2. O Cargo de Gestor de Primeira Linha Será uma Função de VP ou Nível Executivo no Futuro.

	Com IA	Sem IA	
Tamanho da Equipe	10 ppl	10 ppl	Considerando mesmo tamanho de equipe
Coaching de Negociações	10 hrs	2 hrs	Revisão de exceções
Coaching de Habilidades	15 hrs	2 hrs	Revisão de exceções
Projeções	5 hrs	2 hrs	Com participação humana
Entrevistas	4 hrs	2 hrs	Com participação humana
Lançamento de dados no CRM	6 hrs	2 hrs	Com participação humana
Trabalho estratégico	10 hrs	10 hrs	Sem mudanças
Total	50 hrs	20 hrs	60% substituído por IA

Tabela 3. Como Gestores de Primeira Linha distribuem o tempo com e sem IA

Em resumo, com o coaching por IA, uma organização pode aumentar exponencialmente o desempenho individual dos representantes em pouco tempo, ampliar sua capacidade de aproveitar oportunidades de crescimento futuro e reduzir os custos operacionais em até 50%.

A SalesHood, fornecedora de soluções de capacitação em vendas com IA e coaching com IA, relatou recentemente que sua IA ajudou a reduzir a equipe de enablement em 45%, enquanto o volume de coaching aumentou 231% entre os clientes da plataforma.

4. Foco nas habilidades exclusivamente humanas.

"Por que investir em coaching com IA se posso simplesmente substituir SDRs e AEs humanos por agentes de IA?" A substituição de humanos por agentes de IA acontecerá de forma gradual. Além disso, nem todas as tarefas humanas serão substituídas. No curto prazo, os agentes de IA começarão a assumir atividades como: prospecção inbound (ver [relatório de Agentes SDR com IA](#)), prospecção outbound, vendas transacionais, funções de apoio e como atuar como um engenheiro de vendas “onisciente” em chamadas com humanos.

Mas para tarefas de maior complexidade, a IA terá um papel mais de apoio — ajudando os humanos a desempenharem melhor suas funções. No caso do coaching com IA, a promessa está em aprimorar habilidades que são intrinsecamente humanas, como criatividade e relacionamentos complexos. Isso significa focar o coaching em momentos e habilidades críticas, como: reuniões com stakeholders planejamento de impacto conjunto revisões executivas de negócios Também são relevantes o coaching de negociações e a inspeção de deals. Mais detalhes estão disponíveis na próxima seção, que inclui um plano de implementação para profissionais da área.

Insights Práticos: Implementando o Coaching com IA

Ser humano significa precisar de reforço e prática para desenvolver novos hábitos e habilidades. Um coach de IA pode estar disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, para oferecer tanto coaching de habilidades quanto de negociações — antes, durante e depois das interações com o cliente (ver seção anterior).

Historicamente, o coaching sempre foi responsabilidade dos gestores de primeira linha — mas com resultados variados. A IA, por outro lado, pode oferecer coaching mais confiável e consistente, com base em simulações, gravações de chamadas e até mesmo com orientações em tempo real. O coaching com IA pode gerar um impacto rápido e significativo na receita, geralmente dentro de 6 a 12 semanas. Investir em IA para coaching também transmite um sinal claro de que sua organização continua valorizando as contribuições humanas, mesmo em um momento em que parte do trabalho está sendo substituído por agentes de IA.

Comece seu programa de coaching com IA por:

1. Momentos no fundo do funil, onde o impacto é mais imediato e os representantes têm menos “chances reais de prática”.
2. Ciclos de vendas mais complexos e habilidades humanas essenciais, como criatividade e relacionamento interpessoal.

Habilidades no fundo do funil

1. Recomendamos começar o coaching com habilidades voltadas ao fundo do funil de vendas, como técnicas de troca e negociação. Há várias razões para isso: Focar nessas habilidades permite aumentar a receita em um curto espaço de tempo. Enquanto melhorias em chamadas de descoberta podem levar meses para gerar retorno, reduzir o desconto em uma negociação pode impactar a receita em menos de um mês.

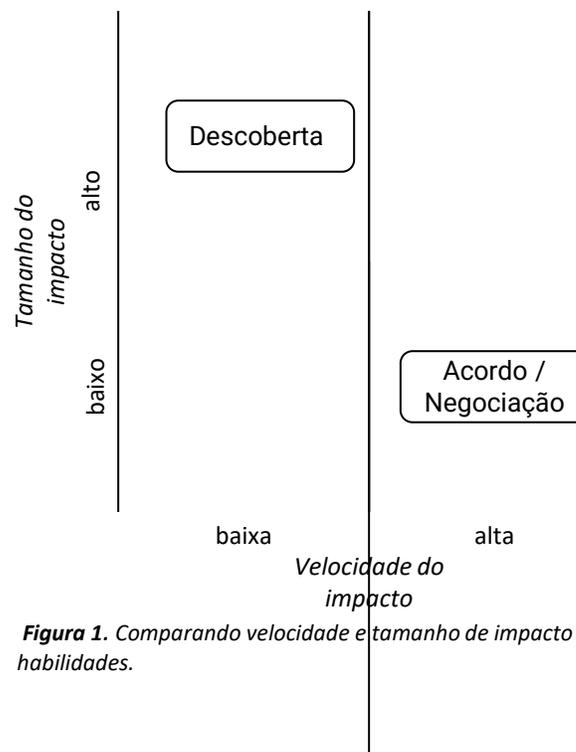


Figura 1. Comparando velocidade e tamanho de impacto de diferentes habilidades.

2. Quando se trata de habilidades do fundo do funil, os representantes têm muito menos oportunidades reais de prática. Enquanto um representante pode realizar centenas de ligações de descoberta ao longo de um ano, ele pode conduzir apenas algumas dezenas de reuniões de negociação e fechamento, o que torna cada uma dessas reuniões ainda mais crítica e exige preparação e prática antecipadas..
3. Tarefas do fundo do funil, como a definição da proposta final e do preço, têm menos chances de serem assumidas por IA no curto prazo, o que faz com que os esforços de coaching tenham uma vida útil mais longa.

Habilidades em vendas complexas

Concentre o coaching com IA nos momentos-chave da jornada do cliente que envolvem habilidades exclusivamente humanas e que não serão substituídas por IA tão cedo — especialmente aqueles que exigem criatividade e gestão complexa de relacionamentos. Exemplos incluem: co-criação de soluções, planejamento de impacto, condução de reuniões com múltiplos stakeholders, negociações, início do projeto com o cliente e reuniões executivas de revisão de negócios.

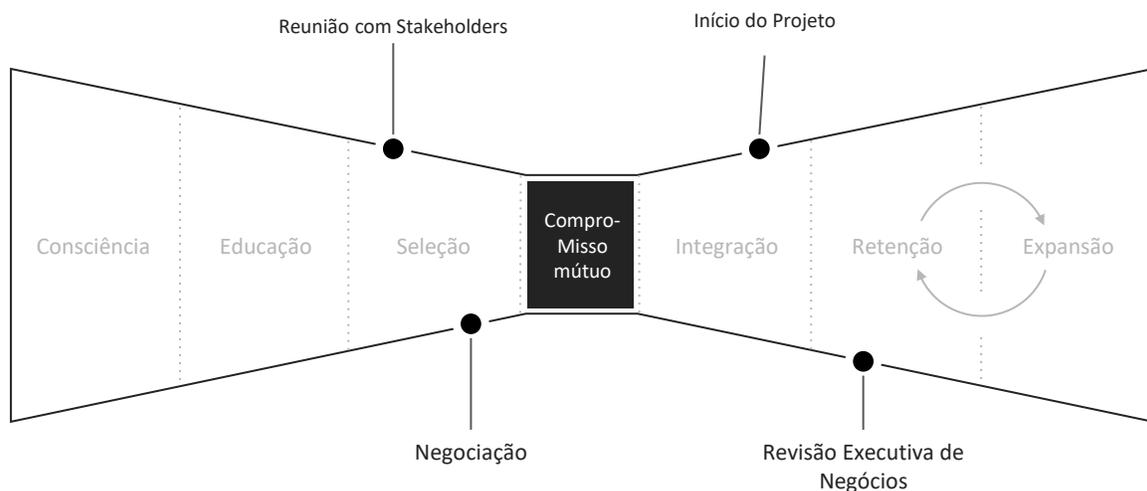


Figura 2. Exemplos de habilidades em vendas complexas mapeadas segundo o modelo ampulheta.

Processos, sistemas, pessoas

Ao implementar o Coaching com IA, lembre-se da estrutura baseada em processos, sistemas e pessoas. No passado, contratávamos talentos excepcionais para resolver problemas — algo que não é repetível, nem escalável. Adicionar sistemas a pessoas de alto desempenho pode até aumentar a produtividade do topo da pirâmide, mas também amplifica a instabilidade. Em vez disso, concentre-se primeiro em processos comprovados, depois implemente sistemas que reforcem esses processos e, por fim, insira profissionais de alta performance no conjunto para maximizar seu investimento.

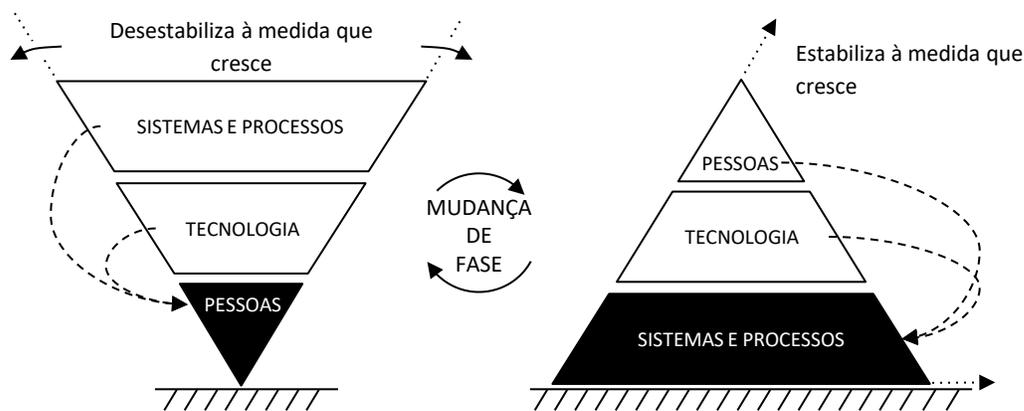


Figura 3. O Coaching com IA precisa estar sustentado por uma base de sistemas e processos

Processos

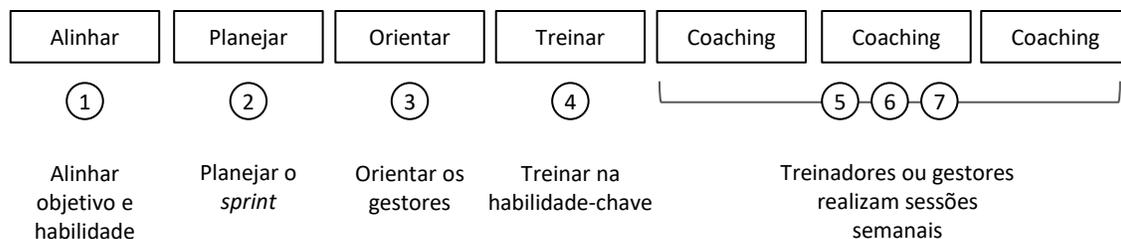
Do ponto de vista dos processos e do ritmo operacional, utilize seu Coach de IA para conduzir *sprints* de impacto de melhoria contínua com sua equipe. Um *sprint* de impacto é um programa altamente focado, com duração de 4 a 8 semanas, que busca desenvolver uma habilidade-chave capaz de gerar um impacto desproporcional no desempenho dos representantes. Trata-se de um sistema colaborativo e orientado por dados para o aprimoramento de habilidades, que pode ser repetido continuamente por qualquer equipe a fim de alcançar ganhos significativos de performance. Historicamente, um *sprint* de impacto depende de um coach humano: a empresa contratava coaches profissionais para sessões semanais — o que é muito caro — ou tentava contar com seus gestores, que muitas vezes não têm tempo nem experiência para oferecer sessões consistentes de desenvolvimento de habilidades.

O Coaching com IA está tornando o planejamento e a execução de um Sprint de Impacto muito mais eficientes e eficazes. O representante médio terá muito mais oportunidades de prática a um custo muito menor utilizando o Coaching com IA. Também acreditamos que, agora, um Sprint de Impacto pode durar apenas 30 dias, em vez dos 60 anteriores, aumentando a velocidade dos negócios e o tempo até o impacto.

Etapas de um Sprint de Impacto:

1. Defina indicadores antecedentes e resultantes que demonstrem melhoria mensurável.
2. Decida qual habilidade-chave será o foco do sprint.
3. Treine os representantes na nova habilidade em uma única sessão — seja de forma síncrona com humanos ou individualmente com um Coach de IA.
4. Deixe o Coach de IA reforçar a habilidade ao longo de três semanas, começando imediatamente após as sessões de treinamento.
5. Realize sessões mensais de prestação de contas, nas quais a equipe revisa e discute o tempo de prática e os aprendizados — e onde é apresentada a habilidade do mês seguinte.

Antes do Coaching de IA: 7 semanas



Depois do Coaching de IA: 4 semanas

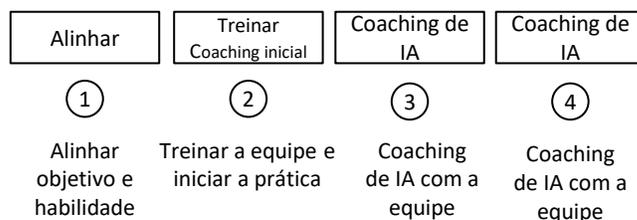


Figura 4. Com o Coaching por IA, é possível realizar Sprints de Impacto mais eficazes e em maior velocidade

Sistemas

Embora haja muitos fornecedores de Coaching com IA, a maioria ainda é de pequeno porte — por isso, é importante verificar sua saúde financeira e pedir estudos de caso e referências. Com o tempo, o Coaching com IA deve se tornar um recurso integrado a soluções mais amplas de habilitação de receita. No curto prazo, porém, pode ser mais vantajoso trabalhar com pequenos fornecedores, mais ágeis e responsivos às suas necessidades e às mudanças do mercado. Alguns players já consolidados anunciaram ou lançaram soluções integradas de coaching com IA, incluindo Saleshood, Gong e Salesforce.

Soluções de mercados adjacentes também podem ser consideradas, como plataformas de Coaching com IA de uso geral e de simulação de papéis, além de fornecedores da área de serviços, que vêm oferecendo soluções inovadoras para vendas presenciais (como a domicílio).

Independentemente do fornecedor, aqui estão os recursos essenciais a se considerar em uma solução de Coaching com IA:

Tipos de Coaching

A maioria dos fornecedores hoje atua com foco em coaching de habilidades — o mesmo campo de muitas empresas de treinamento em vendas. No entanto, além do coaching de habilidades, espera-se (e deseja-se) que mais fornecedores também passem a incorporar o *deal coaching* (coaching voltado para negociações e fechamento). Alguns já mostram avanços promissores nesse aspecto.

Momentos do Coaching

As soluções mais eficazes oferecem coaching antes (por meio de simulações), durante (em tempo real) e depois (com base em gravações). A maior parte dos fornecedores concentra-se no treino por simulação. O coaching em tempo real é o mais difícil de executar com qualidade; até agora apenas a Winn.ai apresentou uma solução realmente consistente nesse sentido. Espera-se que mais players entrem nesse segmento nos próximos 12 meses.

Integrações

O melhor coaching é aquele personalizado para cada representante e situação específica. A integração com o calendário e o CRM do representante permite sugerir e oferecer atividades de preparação e prática antes de cada reunião com o cliente. O Coach de IA pode acessar conversas anteriores e transcrições de reuniões com um determinado cliente e, a partir disso, gerar automaticamente perguntas de preparação e um cenário de simulação. Diversos fornecedores já oferecem essa funcionalidade.

Modalidades

A maioria dos fornecedores oferece coaching por voz, e alguns estão testando vídeo. Avatares em vídeo costumam ter atrasos e custar mais caro. Ainda não estamos convencidos de que o vídeo ofereça vantagem significativa em relação às soluções apenas por voz — o tempo dirá.

Tipos de feedback

Cada fornecedor oferece diferentes formas de feedback. A maioria utiliza roteiros de avaliação (*scorecards*) que avaliam elementos específicos nas chamadas, como “criar conexão” ou “diagnosticar a dor do cliente”. Em geral, esses *scorecards* são personalizáveis. Alguns já vêm prontos, alinhados a frameworks como o SPICED, da Winning by Design, entre outros. Além disso, alguns também avaliam habilidades interpessoais, como tom de voz, ritmo, uso de muletas e proporção de fala — e alguns poucos oferecem análise de sentimento.

Como fazer uma simulação

Muitos fornecedores lançam o usuário direto em um cenário de simulação sem fornecer contexto. A Winning by Design desenvolveu roteiros que destacam a importância de preparar bem o cenário e fornecer contexto suficiente para que o usuário tenha chances de sucesso logo na primeira tentativa — e não se frustre com a proposta de coaching por IA.

Relatórios

Não identificamos grandes diferenças na profundidade dos relatórios entre os fornecedores — mas isso não os torna menos importantes. No futuro, gestores terão equipes maiores e precisarão atuar com base em dashboards e relatórios que revelem padrões entre indivíduos e equipes ao longo do tempo. Cabe ao gestor humano, com base nesses dados e exceções, garantir a responsabilização pela preparação para negociações e pela prática contínua. A maioria dos relatórios de exceção ainda está em estágio inicial.

Foco vertical/Especialização

Algumas empresas têm um foco ou especialização definidos em relação ao perfil de clientes — o que consideramos positivo. Os fornecedores tendem a se concentrar em:

- Vendas transacionais ou complexas
- Vendas presenciais ou online
- Clientes corporativos (enterprise) ou de médio porte (mid-market)
- Setores específicos: tecnologia, farmacêutico ou serviços financeiros

Pessoas

A implementação do Coaching com IA e a condução contínua dos Sprints de Impacto podem ser responsabilidade do líder de estratégia e operações de GTM ou do líder de habilitação de GTM. Em ambos os casos, cabe à pessoa responsável:

1. Identificar uma taxa de conversão abaixo da média do setor.
2. Definir o momento-chave e a habilidade a serem trabalhados no trimestre.
3. Configurar os cenários de simulação e os roteiros de acompanhamento aplicáveis a chamadas gravadas (e, se houver, chamadas ao vivo em tempo real).
4. Se necessário, configurar as orientações em tempo real que os representantes recebem durante a chamada.
5. Estabelecer uma cadência de coaching — com que frequência os representantes devem praticar.
6. Reunir a equipe para explicar o propósito e a dinâmica do programa
7. Analisar esforços e habilidades demonstradas, comparando com os resultado.
8. Ajustar e otimizar o programa conforme necessário.
9. Ver resultados!

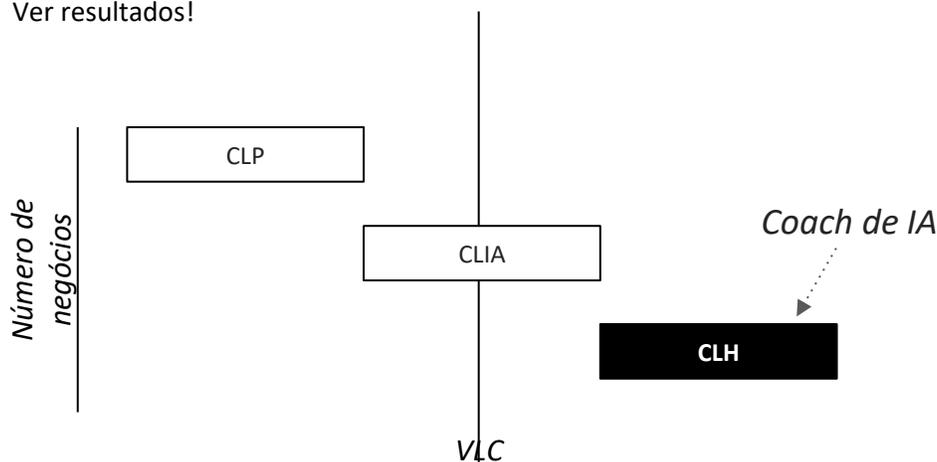


Figura 5. O Coaching com IA se aplica ao crescimento liderado por humanos (menos aplicável ao crescimento liderado por IA ou por produto)

Fornecedores a considerar

Para assinantes do Winning by Design Advisory Access Pass, há uma comparação detalhada das capacidades dos fornecedores, além de um modelo de RFP que pode ser usado na sua própria avaliação.

Os fornecedores incluídos na comparação são:

- *Avarra (Avarra.ai), San Mateo, CA:* Foco em vendas complexas para empresas B2B de alto crescimento. Clientes incluem Owner.com e BrightEdge. Em desenvolvimento de deal coaching. Suporta o modelo SPICED (ainda não certificado).
- *Brevity (Brevitypitch.com), Minneapolis, MN:* Atende grandes empresas com programas personalizados, como a SAP. Parceria com uma das principais consultorias MBB.
- *Claap.io (Claap.io), França:* Atuação em B2B, setores médico e de seguros. Suporta SPICED. Versão PLG disponível.
- *Coachable AI (Joincoachable.ai), Miami, FL:* Solução voltada para representantes de vendas individuais. Versão PLG disponível.
- *Demodesk (Demodesk.com), Alemanha:* Foco em vendas transacionais. Também oferece solução concorrente ao Zoom para vendas remotas, com orientação em tempo real. Clientes incluem Pipedrive. Suporta SPICED (ainda não certificado). Versão PLG disponível.
- *Dextego (Dextego.com), Nova Iorque:* Soluções para vendas complexas. Clientes incluem Aptivio e Deloitte. Desenvolvendo deal coaching e já possui integração com calendário e CRM. Versão PLG disponível.
- *GetBlue (Beta.getblue.ai), Nova Iorque:* Vai além do coaching, com foco em produtividade de representantes individuais, incluindo edições de e-mail com IA, recomendações de próximos passos e, futuramente, agendamento automático de follow-ups.
- *Hyperbound (Hyperbound.ai), São Francisco, CA:* Foco em empresas B2B de tecnologia, do mercado médio ao corporativo. Clientes incluem Monday.com, Tipalti e Vanta. Suporta SPICED (ainda não certificado). Versão PLG disponível.

- *Luster (Luster.ai), Indianápolis, IN*: Voltado para empresas B2B de tecnologia. Clientes incluem Shipbob Logistics. O modelo Predictive Enablement™ usa dados de proficiência em habilidades para prever erros que impactam a receita.
- *Quantified (Quantified.ai), Austin, TX*: Foco em indústrias farmacêutica, de seguros e vendas presenciais. Clientes incluem Novartis, Sanofi e Open Lending.
- *Replicate Labs (Replicatelabs.ai), Londres, Reino Unido*: Empresas B2B com equipes de 100 representantes ou mais. Clientes incluem Gitlab, Similarweb e Payhawk. Em desenvolvimento de coaching completo, incluindo deal coaching. Suporta SPICED (ainda não certificado).
- *Saleshood (Saleshood.com), São Francisco, CA*: Empresas B2B com 100 representantes ou mais. Clientes incluem Gitlab, Similarweb e Payhawk. Trabalha com coaching completo, incluindo deal coaching. Suporta SPICED (**certificação oficial**).
- *SalesMagic (Salesmagic.com), São Francisco, CA*: Gera planos de treinamento completos automaticamente. Versão PLP disponível.
- *SecondBody (Secondbody.app), Nova Iorque*: Ambientes de vendas presenciais, incluindo construção civil. Clientes incluem FreightWaves. Versão PLP disponível.
- *Second Nature (Secondnature.ai), Tel Aviv*: Trabalha tanto com habilidades interpessoais quanto técnicas em ciclos de vendas complexas. Está no mercado há mais tempo do que a maioria. Clientes incluem Zoom, SAP, CheckPoint, PureStorage, Oracle e Adobe, entre outros. Versão PLP disponível.
- *Winn.ai (Winn.ai), Israel*: Fornece orientação em tempo real e atualiza o CRM após a chamada. Clientes incluem Sendoso, Intercom, Kaseya e Deel, entre outros. Suporta SPICED (ainda não certificado). Versão PLP disponível.

Estudos de caso

SalesHood | Star Compliance: “O role play com IA da SalesHood mudou o jogo na prospecção de clientes. A IA cria conversas reais e realistas, permitindo que os representantes pensem de forma rápida, testem novas estratégias de posicionamento e criem ações de aprendizado para acompanhamento. Conseguimos reduzir o número de reuniões e gerar interações mais profundas, o que melhorou a produtividade e aumentou as taxas de sucesso entre 7% e 10% no último trimestre.” Craig Jones, CRO da StarCompliance

Second Nature | Zoom: A Zoom utilizou o software de coaching em vendas com IA da Second Nature — com um bot chamado Jenny — para treinar sua equipe global na nova mensagem da marca. O treinamento foi estruturado como uma competição gamificada em equipes, com o objetivo de aumentar o engajamento. Os representantes de vendas podiam fazer quantas simulações quisessem com a Jenny e precisavam atingir uma pontuação mínima. A Zoom teve o cuidado de “humanizar” a IA, apresentando Jenny como parte da equipe de habilitação de vendas, a fim de reduzir o ceticismo em relação ao novo software.

Resultados obtidos pelo Zoom:

- 100% de participação no treinamento
- Melhoria das habilidades e do domínio da mensagem por toda a equipe de vendas
- Aumento no número de simulações de vendas realizadas por cada colaborador
- Padronização do feedback e da avaliação nas sessões de prática
- Mais de 300 horas de conversas com a Jenny, em milhares de simulações
- Os vendedores valorizaram o feedback personalizado

Quer fazer isso acontecer?

[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](#)

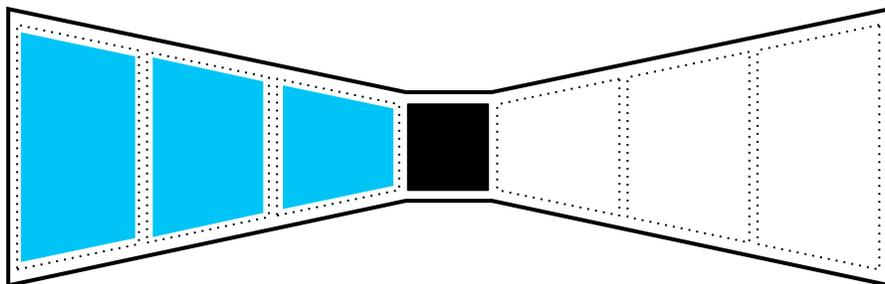


RELATÓRIO DE PESQUISA

GESTÃO DE PIPELINE COM IA

OUVIR, INTERPRETAR E AGIR COM
BASE EM SINAIS

Por Walter Velazquez, Arquiteto de Receita na Winning by Design



Gestão de Pipeline com IA: Ouvir, Interpretar e Agir com Base em Sinais

Por Walter Velazquez, Arquiteto de Receita na Winning by Design

Pesquisa conduzida no segundo trimestre de 2025.

Resumo da Pesquisa

Esta pesquisa mostra como a gestão de pipeline orientada por IA revoluciona os modelos tradicionais de previsão baseados em CRM, ao capturar, interpretar e agir com base em sinais reais dos clientes. Ao ir além dos dados inseridos manualmente pelos representantes de vendas, essa abordagem utiliza dados de uso do produto, engajamento digital e sinais conversacionais para melhorar a precisão das previsões. Para quem deseja implementar essas estratégias, a versão completa inclui uma comparação entre fornecedores por funcionalidades e um modelo de RFP pronto para uso, disponível para assinantes do Winning by Design Advisory Access.

Visão do CEO

Lembra da frase: “Se não está no Salesforce, é porque não aconteceu”? Essa frase morreu. Substitua por: “Se a IA não capturou, é porque não aconteceu.” Executivos há muito tempo dependem dos CRMs para obter insights e previsões com base em dados inseridos pelas equipes de vendas. Mas esse modelo é falho por natureza — sujeito a erros humanos, viés pessoal e otimismo excessivo sobre metas. O resultado? Uma desconfiança crônica nas previsões da equipe de vendas. O problema real é que a fonte da verdade é o cliente, e não o vendedor. O problema maior? Os clientes não dizem diretamente o que querem, eles geram sinais — rastros comportamentais deixados em suas interações com o conteúdo, a marca e a equipe de vendas da empresa. A questão é que esses sinais estão espalhados por diversos sistemas, e frequentemente nem são capturados. Se você quer deixar de errar previsões, precisa de um novo manual. Um que use IA para ouvir, interpretar e agir sobre três tipos de sinais “ocultos”, dependendo do modelo de entrada no mercado (GTM) da sua empresa:

- Sinais de uso do produto para vendas orientadas por produto
- Sinais de engajamento para vendas de alta velocidade
- Sinais conversacionais para vendas de campo e ABX (Account-Based Experience)

Por que a gestão de pipeline está falhando?

A gestão de pipeline tradicional enfrenta três problemas centrais:

- 1. A ilusão da previsão.** As previsões costumam se basear em suposições subjetivas — líderes de vendas confiam em “ouvidos otimistas” e palpites dos representantes, em vez de dados objetivos, consistentes e verificáveis. Na prática, ouvir é difícil. Vendedores frequentemente ignoram sinais sutis durante conversas e deixam de fazer perguntas incisivas para investigar silêncios, hesitações ou acenos ambíguos. Mesmo assim, precisam enviar uma previsão. O excesso de instinto gera projeções que mascaram problemas mais profundos.
- 2. O Problema dos Dados em Silos.** As informações estão espalhadas em diferentes sistemas. Dados básicos de reuniões, e-mails e chamadas raramente são consolidados no CRM. Métricas de engajamento digital (acessos ao site, downloads) até podem ser inseridas no CRM — mas, na melhor das hipóteses, de forma crua, sem interpretação. Dados de uso do produto vivem em um “universo paralelo”: às vezes apenas uma notificação como “teste iniciado” chega ao CRM. Essa fragmentação impede que quem gerencia o pipeline (vendedores, gestores etc.) tenha uma visão completa — o que leva à perda de oportunidades e ações tardias. Sem uma visão unificada, as equipes desperdiçam tempo com leads de baixa qualidade, enquanto oportunidades promissoras passam despercebidas.
- 3. O Ponto Cego Crítico** A jornada do cliente raramente é linear, e os sinais de que um negócio está se deteriorando — ou de que uma nova oportunidade está surgindo — costumam aparecer antes de qualquer resultado visível. O problema é que esses sinais são percebidos tardiamente. Vendedores e gestores só se dão conta quando o impacto na receita já aconteceu. Sem detectar os riscos e oportunidades a tempo, perdem a chance de intervir, ajustar estratégias ou realocar recursos para salvar ou expandir o negócio.

E o que temos como consequência? Oportunidades estagnadas, receita perdida e previsões falhas — todo santo dia.

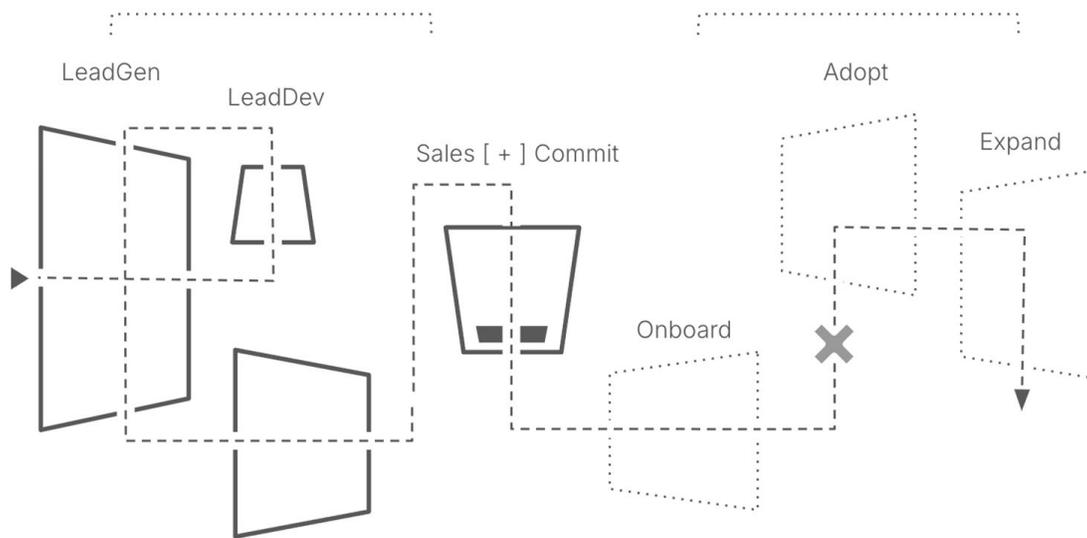


Figura 1. A “ampulheta quebrada”. Sistemas tradicionais falham em capturar o comportamento dos cliente ao longo da jornada de compras e do ciclo de vendas.

O Novo Manual: Gestão de Pipeline Orientada por Sinais

Tipos de Sinais

Todo negócio em andamento emite sinais — padrões de dados que revelam intenção de compra, nível de engajamento e saúde do negócio. A capacidade de ouvir, interpretar e agir sobre esses sinais é o que define a nova abordagem de Gestão de Pipeline com IA. Existem três categorias principais de sinais:

1. **Sinais de uso do produto** – Gerados pelo comportamento do usuário dentro do produto. Pode incluir: uso durante o período de teste, adoção de funcionalidades ou número de usuários cadastrados. Esses sinais indicam a probabilidade de conversão de um prospect em cliente pagante ou a chance de expansão do uso por parte de clientes já ativos.
2. **Sinais de engajamento** – Derivados de interações digitais como participação em webinars, visitas ao site ou downloads de conteúdo. Ajudam as equipes de vendas a priorizar leads com base no nível de engajamento com os materiais de marketing e vendas.

- 3. Sinais conversacionais** – Originam-se principalmente de chamadas e reuniões de vendas, mas também de e-mails.

Oferecem insights sobre **sentimento, objeções, intenção e urgência** do comprador.

Em vendas de alto contato, esses sinais ajudam a avaliar **o quão próximo um negócio está do fechamento**.

O Papel da IA no Processamento de Sinais

A IA transforma sinais brutos em insights acionáveis, por meio de três capacidades fundamentais:

- **Escutar:** A IA capta dados estruturados e não estruturados de conversas de vendas, interações de marketing e uso do produto em tempo quase real, garantindo que nenhuma informação crítica se perca. Exemplos: transcrever e analisar chamadas de vendas em busca de sentimento, rastrear visitas a páginas e engajamento com conteúdo, ou identificar quando um usuário ativa uma funcionalidade-chave durante um teste — tudo isso constrói um panorama completo da atividade de um negócio.
- **Interpretar:** A IA aplica reconhecimento de padrões e aprendizado de máquina para avaliar a saúde do negócio. Ela identifica fatores de risco, intenções de compra e prioriza leads com base em padrões históricos e sinais comportamentais. Exemplos: analisar respostas a e-mails para detectar engajamento, pontuar leads segundo a interação com conteúdo, ou destacar quando o uso do produto indica alta chance de conversão.
- **Agir:** A IA viabiliza ação direta ao automatizar follow-ups, oferecer recomendações e ajustar o engajamento em tempo real. Ela pode disparar alertas sobre negócios em risco, sugerir o melhor momento para contato ou até atualizar automaticamente a previsão do pipeline com base nas atividades em andamento. Exemplos: lembrar o vendedor de fazer follow-up após uma conversa estagnada, personalizar sequências de contato de acordo com o engajamento do prospect ou indicar qual executivo envolver quando múltiplas partes interessadas estão envolvidas.

Ao usar IA, as equipes de vendas deixam de atuar de forma reativa na gestão do pipeline para adotar uma abordagem de otimização proativa da receita — identificando riscos e oportunidades antes que eles impactem os resultados.

Relacionando os Sinais aos Modelos de Entrada no Mercado (GTM)

Nem todas as empresas operam com o mesmo modelo de entrada no mercado (Go-To-Market, ou GTM). Uma startup com uma estratégia de crescimento orientada por produto (PLG – Product-Led Growth) precisa de sinais muito diferentes daqueles utilizados por uma empresa que vende por meio de equipes de campo com alto nível de contato. A IA permite que as organizações mapeiem os sinais certos para o modelo comercial que utilizam, garantindo que as equipes de vendas se concentrem nos insights mais relevantes. Veja como os sinais se relacionam com os modelos GTM:

- Sinais de uso do produto → Vendas Orientadas por Produto
- Sinais de engajamento → Vendas de alta velocidade
- Sinais conversacionais → Vendas de Campo e ABX

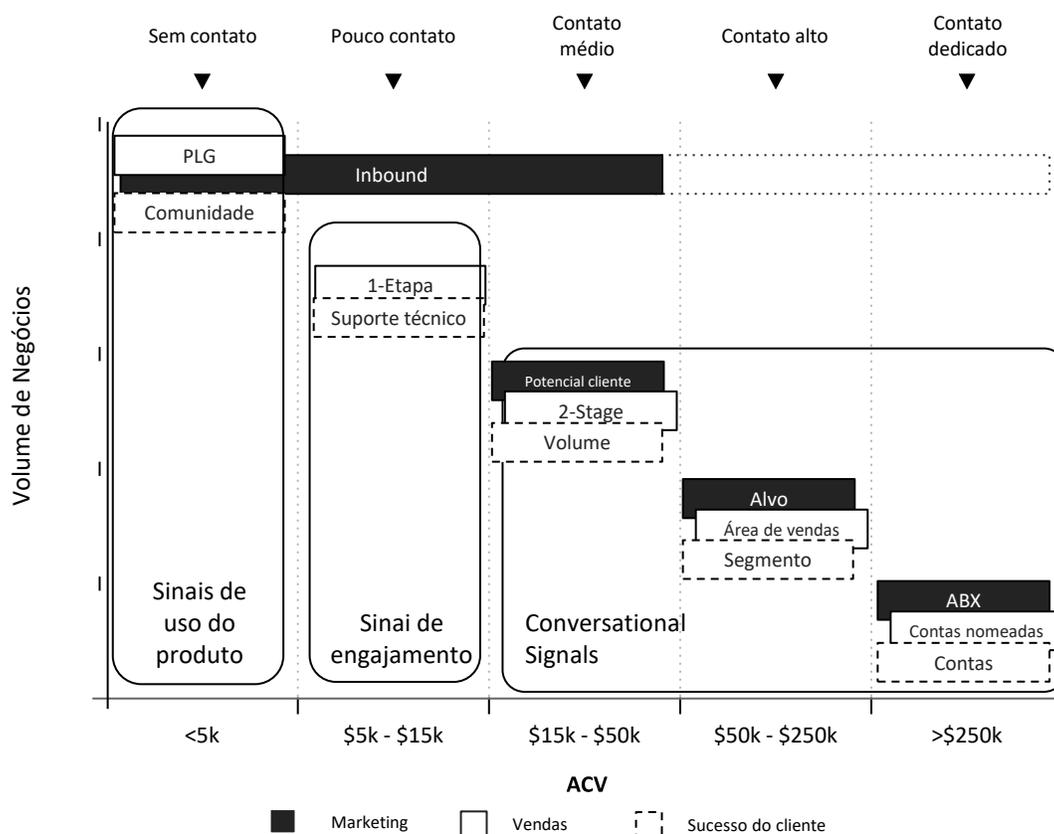


Figura 2. Mapeamento dos Sinais no Modelo GTM da Winning by Design

E se Sua Empresa Operar com Múltiplos Modelos GTM?

Para empresas que utilizam modelos GTM híbridos, soluções de IA em plataforma completa (Full Platform) são indispensáveis. Essas plataformas integram dados de produto, marketing e engajamento de vendas em uma camada única de inteligência, garantindo que todas as áreas da organização comercial tenham acesso a insights em tempo real, independentemente do modelo de atuação.

Soluções com IA para Gestão de Pipeline

1. Inteligência de Sinais Conversacionais:

Ferramentas de inteligência conversacional com IA capturam e analisam interações de vendas — chamadas, e-mails e reuniões — a fim de extrair insights que ajudam os vendedores a refinar sua abordagem e melhorar a execução das negociações.

Recursos principais:

- **Transcrição e Análise de Chamadas e E-mails:** transcreve automaticamente conversas de vendas e e-mails, identificando sentimentos, objeções e sinais de intenção de compra.
- **Detecção de Riscos no Negócio:** sinaliza conversas estagnadas, ausência de engajamento de stakeholders ou sentimentos negativos como riscos potenciais.
- **Coaching de Vendas em Tempo Real:** fornece recomendações baseadas em IA para melhorar a comunicação de vendas e lidar com objeções, seguindo boas práticas do setor. –
- **Mapeamento de Múltiplas Partes Interessadas:** identifica os principais tomadores de decisão nas conversas de vendas e garante o engajamento com as personas certas.
- **Benchmarking de Conversas:** analisa o comportamento dos representantes de maior desempenho e compara com negociações em andamento, sugerindo estratégias mais eficazes.

2. Inteligência de Sinais de Engajamento

A IA voltada para engajamento acompanha e pontua as interações dos leads com conteúdos de marketing e vendas, garantindo que as equipes comerciais priorizem os leads mais promissores. Entre os principais recursos dessa inteligência estão:

- Acompanhamento de Engajamento com Site e Conteúdo: monitora quais leads estão interagindo com páginas específicas do site, estudos de caso ou whitepapers.
- Pontuação Preditiva de Leads: utiliza IA para ranquear os leads com base em padrões históricos de engajamento e na probabilidade de conversão.
- Análise de Comportamento Multicanal: rastreia o envolvimento dos leads em diversos canais, como e-mail, webinars, interações no LinkedIn e anúncios digitais.
- Detecção de Intenção de Compra: identifica quais prospects estão avançando no funil ao analisar, em tempo real, suas interações com conteúdos de vendas.
- Gatilhos Automatizados de Follow-Up: sugere o momento ideal para retomadas de contato com base nos sinais de engajamento do lead.

3. Inteligência de Sinais de Uso do Produto

Análises de produto com IA ajudam as equipes de receita a identificar usuários em teste prontos para conversão e clientes ativos com alto potencial de expansão. Os recursos principais incluem:

- Insights de Ativação e Onboarding de Usuários: monitora quando usuários em período de teste atingem marcos importantes de ativação, indicando prontidão para conversão.
- Análise de Adoção de Funcionalidades: identifica quais recursos do produto estão sendo mais utilizados, permitindo conversas de upsell mais precisas e relevantes.
- Detecção de Risco de Cancelamento: sinaliza usuários inativos ou que demonstram frustração na experiência com o produto, permitindo ações preventivas.

- **Recomendações de Expansão e Cross-Sell:** com base em dados comportamentais, a IA identifica contas com alto potencial para upsell ou aumento de licenças, sugerindo proativamente novas oportunidades de receita dentro da base atual.
- **Alertas e Sugestões Dentro do Produto :** envia mensagens contextuais automatizadas para guiar os usuários em direção a uma adoção mais profunda do produto, incentivando o uso de funcionalidades avançadas e aumentando o engajamento geral.

Panorama de Fornecedores: Quem Está Liderando?

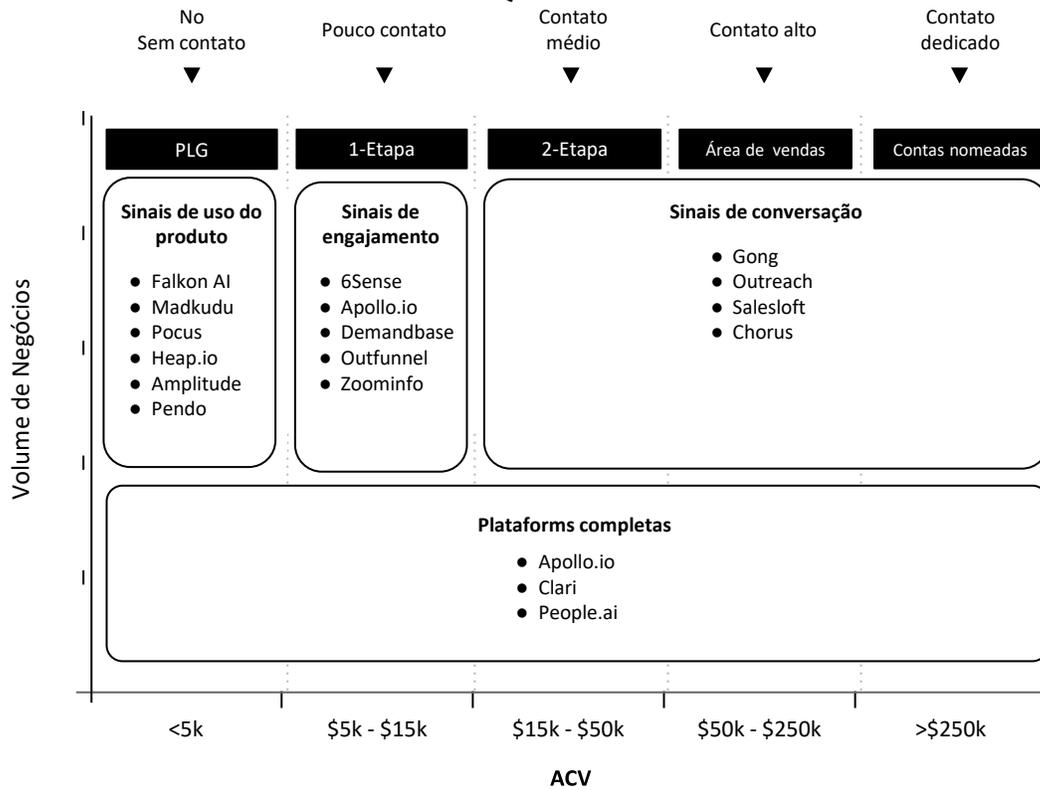


Figura 3. Fornecedores mapeados por tipo de sinal e por amplitude da plataforma

Como Implementar uma Estratégia de Gestão de Pipeline com IA Baseada em Sinais

A implementação da gestão de pipeline com IA orientada por sinais começa com uma compreensão clara dos modelos de entrada no mercado (GTM) da sua empresa. Parece simples, certo? Nem tanto. Diferentes pessoas têm diferentes definições do que é um modelo GTM. Por isso, o primeiro passo é alinhamento interno, e você pode usar o Modelo GTM da Winning by Design® para guiar essa conversa. O próximo passo é identificar quais são os sinais predominantes que você já utiliza. Quais comportamentos, ações ou interações são os mais confiáveis para indicar sucesso em cada abordagem de vendas (por exemplo, orientada por produto vs. vendas enterprise)? Se você leu o relatório até aqui, essa parte será mais fácil. Basta seguir o framework apresentado. Você pode estar se perguntando: “Mas e se minha empresa tiver múltiplos modelos GTM?” Ótimo — isso significa que há dois caminhos possíveis: Priorize o modelo GTM que gera a maior parte da sua receita e resolva esse primeiro. Se sua receita total e o tamanho relativo de cada GTM justificarem, invista em uma Plataforma Completa (Full Platform). Agora que você já entende o que precisa, a escolha do fornecedor de IA exige uma avaliação focada. Comece definindo claramente seus principais pontos de dor relacionados a vendas e pipeline dentro do(s) modelo(s) GTM priorizado(s) (ou da Full Platform, se for o caso). Em seguida, pesquise fornecedores com histórico comprovado de resolução desses problemas, considerando critérios como facilidade de integração, suporte ao cliente e retorno sobre o investimento (ROI). Antes de firmar qualquer compromisso, exija um programa-piloto para testar a solução do fornecedor no seu ambiente real. Isso permitirá validar se ela é eficaz e se encaixa no seu processo de vendas. A etapa seguinte é um processo contínuo de onboarding, treinamento, gestão e coaching do seu “Agente de IA para Gestão de Pipeline” (itens 4 a 7 do modelo da Winning by Design). Parece exagero? Talvez um pouco — mas ainda assim, você precisará acompanhar de perto:

- A plataforma está rastreando os sinais corretos?
- Esses sinais estão sendo convertidos em insights úteis?
- A equipe está agindo com base nesses insights?
- O produto ou ICP evoluiu a ponto de exigir uma atualização nos sinais monitorados?

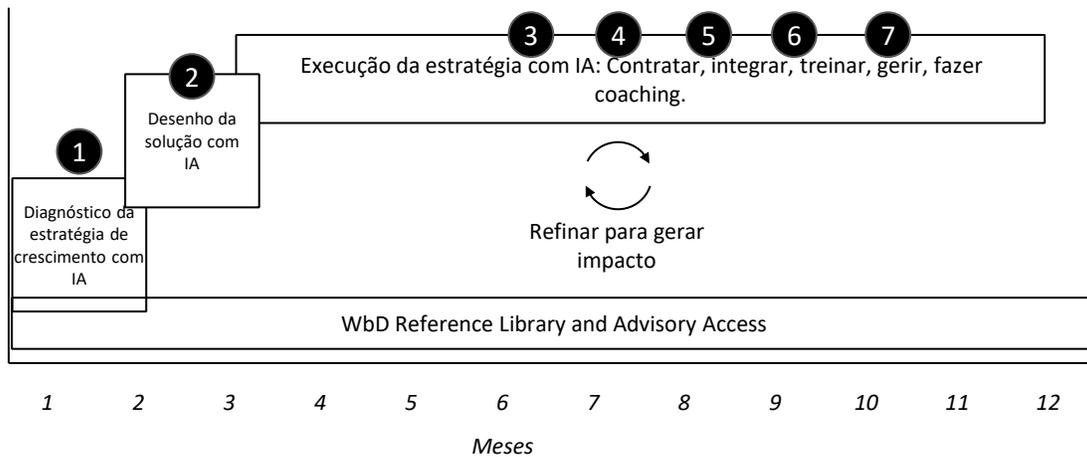


Figura 4. Abordagem da Winning by Design para Crescimento Guiado por IA

Meça o sucesso da IA com foco em resultados claros e mensuráveis. Defina alguns indicadores-chave de desempenho (KPIs) diretamente relacionados aos modelos GTM priorizados — como aumento na taxa de conversão, redução no ciclo de vendas ou melhoria na precisão das previsões. Estabeleça métricas de referência (baseline) antes da implementação e, em seguida, acompanhe o progresso continuamente em relação a esses parâmetros. Esteja preparado para ajustar a estratégia conforme necessário, concentrando-se sempre naquilo que traz melhorias concretas para o desempenho do pipeline em cada GTM.

Conclusão

Estamos apenas no começo dessa jornada, e é difícil prever onde estaremos daqui a dois ou cinco anos. Em vez de tentar prever o imprevisível, devemos nos concentrar naquilo que não vai mudar — e no que isso significa para a gestão de pipeline com IA.

Primeiro, o volume de dados continuará crescendo. Isso significa que as soluções de IA seguirão gerando valor ao integrar e interpretar uma variedade cada vez maior de fontes de informação. Espere ver mais fornecedores entrando no espaço das Plataformas Completas (Full Platform). A capacidade de coletar, processar e interpretar um fluxo constante e crescente de dados será o que definirá os líderes do futuro.

Em segundo lugar, os clientes finais continuarão exigindo experiências personalizadas, entregues por meio de diferentes modelos de entrada no mercado (GTM). Segmentos distintos de clientes demandam modelos de serviço específicos — seja uma abordagem orientada por produto, seja um atendimento personalizado de alto contato em ambientes corporativos. Mesmo com a automação e o aprimoramento de alguns desses modelos por meio da IA (o chamado AI-Led Growth, ou crescimento orientado por IA), a necessidade de múltiplos GTMs adaptados a diferentes perfis de cliente vai persistir. Ou seja, não existe uma solução única para todos. Isso nos leva ao ponto final: As empresas continuarão crescendo de forma incremental — partindo de um GTM central e, depois, se diversificando para novos produtos, segmentos e mercados. Isso reforça a importância de adotar soluções de IA desenhadas para os três tipos de sinal discutidos ao longo deste relatório (uso do produto, engajamento e conversação), bem como para os modelos GTM correspondentes.

Podemos esperar que os fornecedores nesses três espaços continuem: Desenvolvendo novas funcionalidades com IA Identificando nichos para inovar E consolidando suas ofertas, seja por especialização em um modelo GTM, seja por expansão para plataformas completas que integrem todos os tipos de sinal A capacidade de se adaptar às necessidades em constante evolução e entregar valor tangível aos clientes é o que determinará os líderes do futuro. Alguns fornecedores se tornarão mais específicos por setor; outros vão apostar na amplitude, oferecendo soluções integradas em toda a jornada comercial. O caminho está claro: as empresas que aprenderem a ouvir, interpretar e agir com base nos sinais de seus clientes serão as que conseguirão gerenciar com sucesso um pipeline cada vez mais complexo.

O Que Assistir

A evolução da gestão de pipeline com IA será marcada por desenvolvimentos importantes nos próximos anos.

Primeiro, avanços na análise de sentimento estão equipando os agentes de IA com inteligência emocional muito mais refinada, capazes de interpretar linguagem corporal, entonação vocal e até sinais visuais com maior precisão.

Segundo, a integração de dados de interações presenciais por meio de escuta contínua. As plataformas do futuro conseguirão capturar insights de conversas face a face e encontros offline com a mesma facilidade com que já analisam canais digitais, preenchendo uma lacuna crítica de dados nos pipelines das empresas que dependem fortemente de interações presenciais no modelo GTM.

Terceiro, o espaço de inteligência de sinais de uso do produto ainda está em estágio inicial — apesar de empresas pioneiras como Pocus e MadKudu já demonstrarem o valor desses dados para gerar insights comerciais, ainda não há players maduros e dominantes, o que abre espaço para inovação.

Por fim, uma tendência crescente é a de sistemas de IA unificados e integrados. Em vez de focar em apenas um tipo de sinal, as organizações estão se voltando para soluções consolidadas, que integram múltiplas inteligências (conversacional, engajamento e produto) em uma única plataforma.

Quer fazer isso acontecer?

[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



Like what you read?

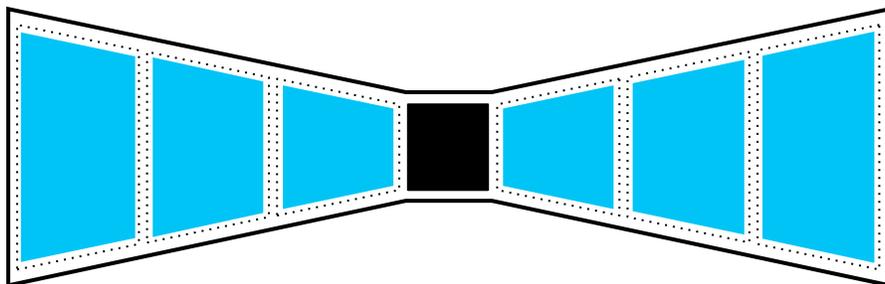
[Send to a colleague](#)



RELATÓRIO DE PESQUISA

AGENTES DE INTELIGÊNCIA DE GO- TO-MARKET (GTM)

Por Calvin Boyce, Gerente de Produto na Winning by Design



AGENTES DE INTELIGÊNCIA GTM

Por Calvin Boyce, Gerente de Produto na Winning by Design

Pesquisa conduzida no segundo trimestre de 2025.

Resumo da Pesquisa

O mercado de Inteligência Conversacional está saturado, com inúmeros participantes e boas pesquisas existentes que abordam amplamente recursos e capacidades. Este relatório se aprofunda de forma específica nos aspectos de inteligência de Go-To-Market (GTM) dentro desse setor mais amplo, com foco nos Agentes de Inteligência de GTM, que monitoram todas as conversas com clientes e estruturam essas informações em ações para melhorar o desempenho GTM.

Para quem busca implementar essas abordagens, a versão completa inclui uma comparação de fornecedores em nível de funcionalidades e um modelo de RAR (Solicitação de Proposta) pronto para uso, disponível para assinantes com Acesso Consultivo da Winning by Design.

Visão do CEO

As conversas com clientes são o conjunto de dados mais valioso da sua empresa. É nelas que ouvimos a voz do cliente — e, se não usarmos IA para aprender com essas conversas e gerar ações a partir delas, estaremos perdendo informações cruciais. Isso leva a taxas de conversão mais baixas, ciclos de vendas mais lentos e perda de clientes.

As conversas com clientes são o conjunto de dados mais valioso da sua empresa.

- Jacob Fleisher, Attention

Por décadas, empresas utilizaram metodologias como BANT, MEDDIC e SPICED para estruturar conversas com clientes e preservar informações no nível do negócio. No passado, dependíamos de processos manuais de anotação e esperávamos que os representantes adotassem nosso framework, documentassem os resultados e realizassem repasses ricos em informações contextuais. Como a execução humana é falha,

Essa abordagem corre o risco de perder informações a cada transição na jornada do cliente.

Na melhor das hipóteses, isso gera frustração no cliente. Na pior, impede que entreguemos o impacto prometido. Ambos os resultados levam a menores taxas de conversão, de renovação e de expansão.

Agentes de inteligência GTM participam de todas as chamadas e reuniões, leem todos os e-mails e mensagens no Slack, e analisam os pensamentos e perguntas dos clientes.

Hoje, esses agentes capturam automaticamente informações de chamadas e e-mails, preenchem o CRM, e se tornam disponíveis como parceiros estratégicos entre as reuniões.

Num cenário onde cada fonte de crescimento importa — e os clientes esperam continuidade perfeita de informações, baseando-se em experiências com plataformas B2C — os agentes de inteligência GTM ajudam os representantes a trabalhar com total visibilidade, oferecer experiências integradas para os clientes, e gerar maior crescimento por meio de aquisição, retenção e expansão.

Operar sem um agente de inteligência GTM é como pedir à sua equipe GTM que cave com pás e picaretas enquanto há uma escavadeira disponível. Nenhuma quantidade de esforço vai torná-los mais eficazes do que seus concorrentes até que comecem a usar as ferramentas certas.

Insights Estratégicos

As interações com os clientes são os dados mais importantes da sua empresa — mas também são os menos estruturados.

A IA é capaz de extrair insights de grandes volumes de dados não estruturados, mas funciona melhor quando há um framework que organiza esses dados. É aí que entram as metodologias — e nós as utilizamos há décadas, pelo menos na área de vendas.

Uma metodologia como o SPICED ajuda a mapear conversas não estruturadas em diversos pontos de contato, organizando o que realmente importa para fechar um negócio.

Qual é a Situação em que o cliente se encontra? Qual é a Dor que ele está enfrentando? Qual seria o Impacto de superar essa dor? Existe algum Evento Crítico com prazo para resolução? Qual será o Processo de Decisão que ele seguirá para definir os próximos passos?

MEDDIC e outras metodologias têm objetivos semelhantes. Essas abordagens fornecem uma estrutura para organizar informações e extrair insights relevantes a partir do engajamento com o cliente.

Os processos em primeiro lugar; a IA vem em segundo.

A *Winning by Design* conduziu uma pesquisa mostrando que a adesão à metodologia SPICED aumenta a taxa de vitórias em 10% e o atingimento de metas em 30%. Capturar informações das nossas conversas de maneira estruturada gera melhores resultados. Uma vez que você tenha estabelecido um processo, a IA pode assumir a tarefa manual de extrair insights das conversas com clientes para preencher as informações relacionadas à metodologia escolhida e registrar esses dados no seu CRM. Com agentes de inteligência GTM em funcionamento, assim que um representante finaliza uma ligação ou recebe um e-mail, as anotações já estão atualizadas e estruturadas de maneira consistente e replicável. A IA também pode ajudar a identificar quando os representantes não estão fazendo as perguntas certas para descobrir as informações adequadas — e usar isso como base para oportunidades de coaching (ver o Research Brief da *Winning by Design: Coaching com IA em Go-to-Market e o Papel em Transformação do Gestor de Linha de Frente*).

Estruturar dados de vendas é apenas o começo. Após os primeiros US\$ 10 milhões em receita recorrente anual (ARR), o crescimento deixa de ser impulsionado principalmente por aquisição e passa a ser sustentado por retenção e expansão. A maior parte da receita agora vem dos clientes que já temos, à medida que renovam e expandem seus contratos. Mas metodologias puramente voltadas para vendas não refletem essa realidade. As métricas, dores e critérios de decisão que identificamos com MEDDICC durante a venda ainda podem ser relevantes, mas o comprador é diferente, o processo de decisão é diferente e o defensor interno pode ser outro. As metodologias de vendas por si só melhoram a venda, mas esse é apenas um pedaço do todo. Quando o time de vendas opera em silos e não consegue se comunicar com o marketing ou com o sucesso do cliente usando uma linguagem comum sobre impacto no cliente, os dados que coletamos na venda não se traduzem. Acabamos com um sistema fragmentado que não promove longevidade. Para piorar ainda mais a situação, se nossos dados não forem interoperáveis, adicionar IA só agrava o problema.

¹com base em 100% de preenchimento do SPICED em 50.000 oportunidades ganhas ou perdidas.

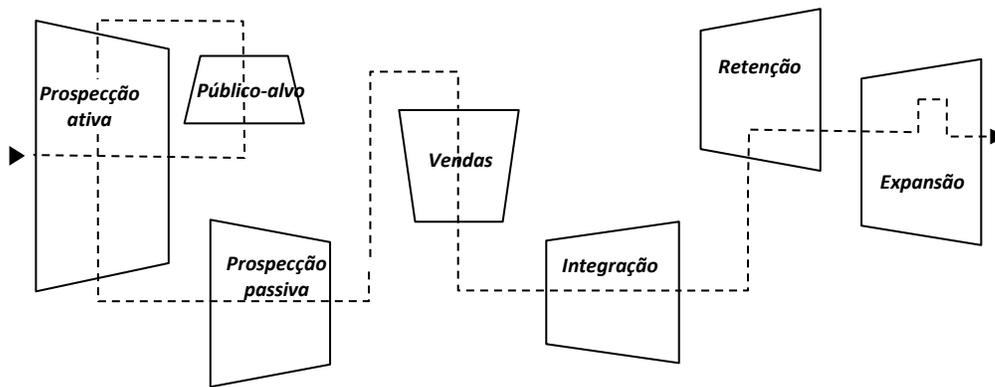


Figura 1. A ineficiência das operações em silos, cada uma com processos e linguagem individualizados.

É aqui que entra o SPICED: Situação, Dor, Impacto, Evento Crítico e Decisão. A metodologia SPICED foca no cliente, não no vendedor. Por isso, o SPICED se aplica ao marketing e às vendas, mas também se traduz para o sucesso do cliente — de onde vem a maior parte do crescimento da receita. O SPICED oferece uma estrutura e uma linguagem comum para que a IA organize os dados do cliente ao longo de toda a jornada e garanta que nenhuma informação se perca durante as transições.

Onde entram os repasses (handoffs), e como um agente de inteligência GTM os torna mais eficazes? Imagine se a mesma pessoa respondesse a um lead inbound, qualificasse a oportunidade, promettesse impacto, fechasse o negócio, conduzisse a integração do cliente, ajudasse a alcançar o primeiro resultado, revisasse o impacto entregue após o primeiro ano, garantisse a renovação e ainda conseguisse prometer mais impacto na forma de uma expansão de contrato. Quão mais fluido seria esse processo para os clientes? Nesse cenário, nada se perde pelo caminho, porque a mesma pessoa esteve com o cliente desde o início, não prometeu nada que depois se esqueceu de entregar, e acompanhou cada etapa do processo.

Como essa situação hipotética é impossível — não podemos treinar uma única pessoa para executar todas essas funções — temos uma necessidade gritante de repasses suaves e transferência eficaz de informações entre as fases da jornada do cliente. Com IA e a estrutura correta, podemos capturar e aproveitar informações ao longo de toda a jornada do cliente.

Aqui está o segundo grande avanço proporcionado por um agente de inteligência GTM: ao unificarmos a operação em torno de uma linguagem comum e estabelecermos um modelo operacional na forma do SPICED, podemos utilizar a IA para acompanhar a situação da empresa, a dor que ela enfrenta, o impacto que prometemos e o que já entregamos até agora, seus eventos críticos e cronograma, e sua decisão de renovação. Pessoas diferentes interagem com os clientes em diferentes etapas do modelo “gravata borboleta”, mas por que não ter um único agente de IA acompanhando todo o processo? Esse agente não deixará passar nada e será capaz de atualizar qualquer pessoa rapidamente sobre o ponto em que o cliente se encontra.

A seguir estão alguns casos de uso para interrogar um agente de inteligência GTM. A empresa hipotética usada neste exemplo adota uma abordagem GTM de contato médio, incluindo um processo de vendas em duas etapas e Gerentes de Sucesso do Cliente (CSM) dedicados. Eles contrataram um agente de inteligência GTM chamado Celeste para ajudar a facilitar os repasses:

Função	Situação	Perguntas para um Agente de Inteligência GTM
SDR	Acabei de receber um Lead de Marketing Qualificado (MQL) que preciso qualificar melhor para engajamento de vendas.	“Ei, Celeste, me fale sobre a ACME, ela se encaixa no nosso ICP? Com base nas informações deles, que perguntas devo fazer para descobrir os pontos de dor?”
AE	Acabei de receber um Lead de Vendas Qualificado (SQL) e preciso fechá-lo.	“Ei, Celeste, que situação e dor descobrimos durante a descoberta? Que impacto posso prometer para levá-los à decisão? Há alguma ação pendente que ainda não seguimos?”
CSM	Acabei de receber um negócio fechado e preciso fazer a integração.	“Ei, Celeste, me lembre o impacto que prometemos entregar à ACME. Como nossas interações atenderam às necessidades deles? Que outros pontos de dor posso explorar para propor uma expansão do contrato?”
CSM	Estou realizando uma Revisão Trimestral de Negócios três meses antes da renovação.	“Ei, Celeste, me lembre o impacto que prometemos entregar à ACME. Como nossas interações atenderam às necessidades deles? Que outros pontos de dor posso explorar para propor uma expansão do contrato?”
Exec	Sou o patrocinador executivo de uma conta, e me pediram para participar de uma reunião.	“Ei, Celeste, por favor me atualize sobre o status atual da ACME. Me diga quem é o principal defensor interno, e quem são os tomadores de decisão. Com base nas reuniões mais recentes, me diga quais são os assuntos mais críticos no momento.”

Tabela 1. Exemplos de perguntas por função para um Agente de Inteligência GTM

Percepções práticas

Com o surgimento do processamento de linguagem natural, fornecedores de software correram para aproveitar a oportunidade de extrair informações significativas de conversas não estruturadas com clientes. A maior divisão no mercado de inteligência GTM é entre “construtores” e “integradores”.

- **Construtores** focam principalmente em desenvolver sua própria plataforma para organizar, hospedar e exibir inteligência GTM por meio de painéis e scorecards em seu próprio site ou aplicativo.
- **Integradores** se conectam diretamente aos sistemas existentes e personalizam os casos de uso para o seu negócio, concentrando-se principalmente em apresentar os dados no seu CRM, Slack ou outro canal.

A maioria dos fornecedores de inteligência GTM faz as duas coisas, mas geralmente tende mais para um lado ou para o outro.

Construtores de Inteligência GTM

Os construtores de inteligência GTM oferecem implementações rápidas com alta visibilidade dos dados, exibindo inteligência conversacional e GTM em seu site e plataforma. Painéis de funil fornecem análises de momento, aderência à metodologia e estimativas de risco para todos os negócios ao mesmo tempo. Painéis de negócio oferecem resumos SPICED e de outras metodologias, captura/monitoramento de atividades e links para o material de origem em reuniões e e-mails individuais. Painéis de representantes monitoram desempenho e insights para todos os representantes ao longo do tempo. Bibliotecas de vídeo e gravações de chamadas costumam ser mais robustas nas plataformas dos construtores e oferecem mais informações de relance. Tudo isso está hospedado no site ou app deles e exige que você aprenda a usar sua plataforma. Os construtores oferecem menos personalização, mas seus recursos são mais definidos que os dos integradores, o que significa que você não precisa gastar tempo decidindo o que deseja extrair dos seus dados. Leva mais tempo para aprender um novo sistema, mas esse sistema costuma ser bastante robusto e inclui mais informações do que você imaginava precisar.

Integradores de Inteligência GTM

Os integradores de inteligência GTM operam sob a premissa de que você avançará mais rápido dentro dos seus sistemas existentes, personalizando agentes e fluxos de trabalho nas plataformas que já utiliza. A inteligência é

projetada para preencher relatórios existentes no CRM, de forma que você passe mais tempo nos sistemas aos quais já está acostumado. Agentes personalizados enviam relatórios para canais do Slack resumindo pontos de dor comuns dos clientes, solicitações de recursos do produto, o quanto os representantes estão seguindo bem um novo pitch, ações pendentes ou menções a concorrentes. É mais fácil obter exatamente o que você quer a partir dos dados que já possui, mas você precisa saber o que está buscando. Você terá menos recursos prontos para explorar na plataforma, mas terá mais controle sobre seus dados e sobre para onde eles são enviados.

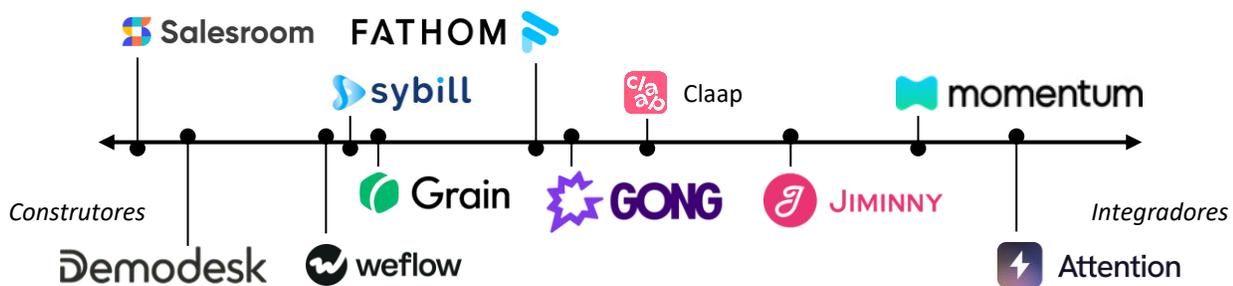


Figura 2. Categorização dos Agentes de Inteligência GTM

Processo, Sistemas, Pessoas

Ao implementar agentes de inteligência de Go-to-Market (GTM), lembre-se do modelo baseado em processo, sistemas e pessoas. No passado, talvez tenhamos contratado “astros” para vender nossos produtos, e eles podem ter trazido consigo seus processos e metodologias favoritos. Essas metodologias muitas vezes eram únicas de cada indivíduo, e podíamos ter várias pessoas executando processos distintos. Além disso, esses processos não eram compatíveis com o restante da nossa “fábrica de receita” à medida que escalávamos.

Idealmente, queremos que todos estejam padronizados com o mesmo processo. Isso nos permite adicionar capacidade sem aumentar a confusão. Para isso, é essencial definir e implantar processos comprovados primeiro, em seguida implementar sistemas que reforcem esses processos, e só depois adicionar profissionais de alto desempenho ao time para maximizar o investimento. Essa é uma abordagem centrada no processo — e ela leva à estabilidade e escalabilidade dentro da nossa organização de GTM.

desenvolvidos para preencher os relatórios existentes no CRM, permitindo que você passe mais tempo nos sistemas com os quais já está acostumado.

Agentes personalizados enviam relatórios para canais do Slack com resumos sobre pontos de dor mais comuns dos clientes, pedidos de funcionalidades de produto, quão bem os representantes estão conduzindo um novo pitch, itens de ação pendentes ou menções a concorrentes. É mais fácil obter exatamente o que você quer a partir dos dados que já possui — mas, para isso, você precisa saber o que deseja. Você terá menos funcionalidades prontas para uso em uma plataforma para explorar, mas terá mais controle sobre seus dados e sobre para onde eles são enviados.

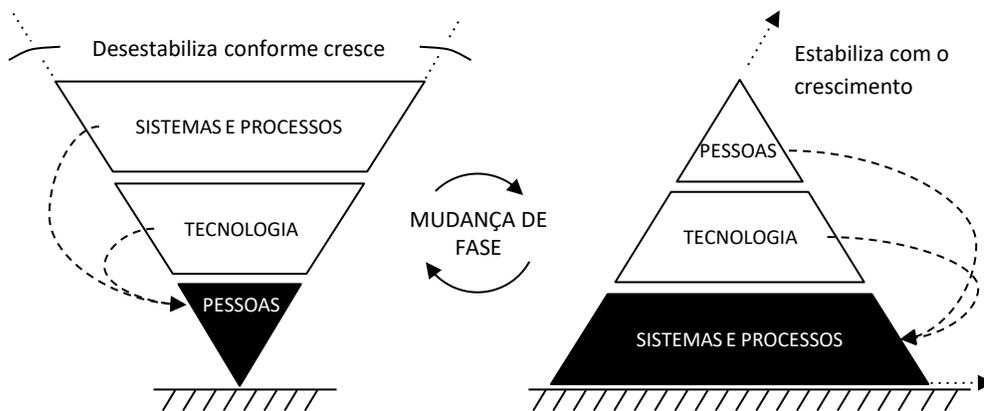
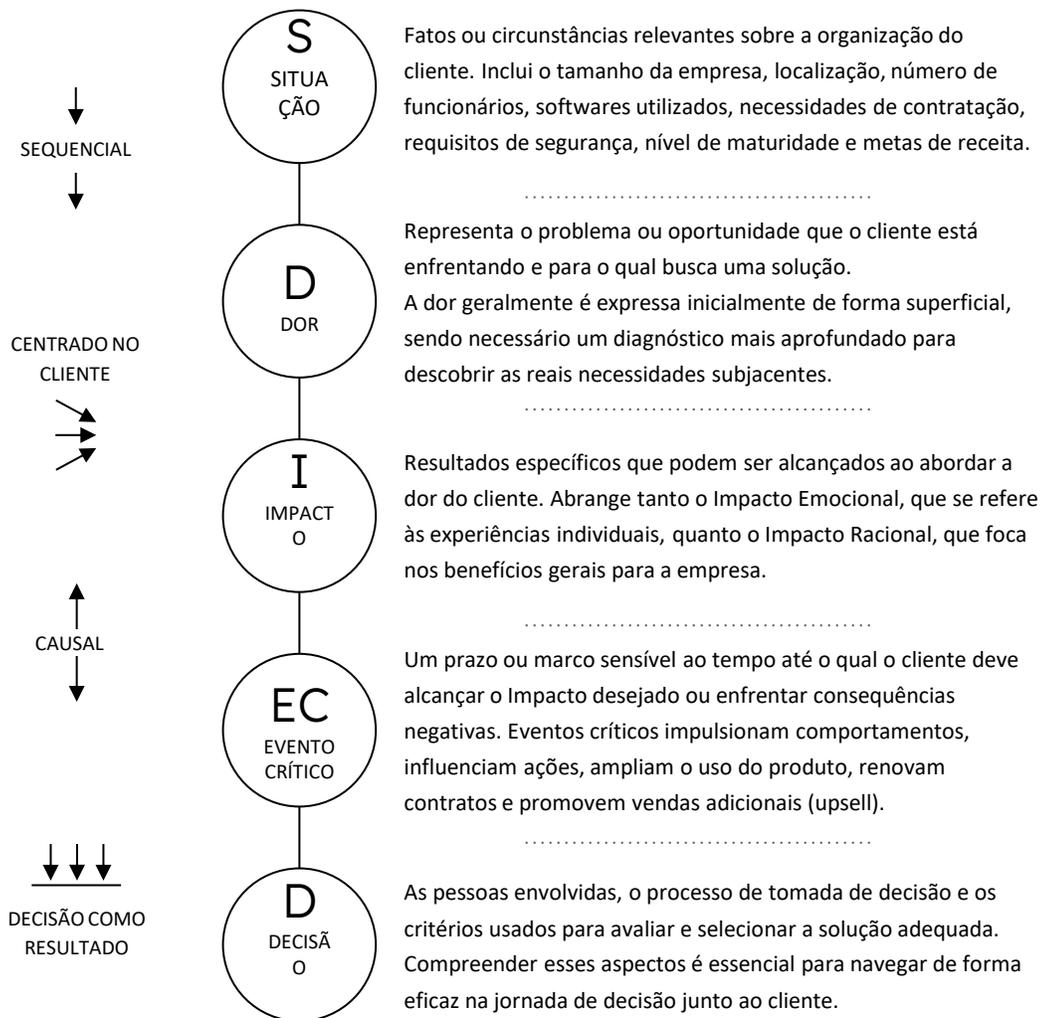


Figura 3. Contraste entre uma Organização Focada em Pessoas e uma Organização Focada em Processos

Processo

Para capturar dados dos clientes ao longo de toda a jornada (modelo *bowtie*), recomendamos focar na identificação da dor e do impacto, utilizando o SPICED como modelo operacional. Se você estiver usando uma estrutura voltada apenas para vendas, pode até melhorar sua taxa de aquisição. Mas, quando a maior parte da sua receita vem da retenção e da expansão, você não conseguirá traduzir essas informações específicas de vendas para outras partes da organização — aquelas responsáveis por gerar impacto e expandir o relacionamento com o cliente. Se o seu fornecedor de inteligência GTM oferecer suporte ao SPICED, seus dados estarão estruturados de forma ideal para transferir um negócio ao time de sucesso do cliente sem perder de vista o impacto.



Sistemas

O mercado de inteligência conversacional está saturado, mas o subconjunto de inteligência GTM é um foco central de valor para a maioria dos fornecedores. Muitos tomadores de notas por IA já estabelecidos estão agora percebendo a importância da inteligência GTM e melhorando sua funcionalidade nesse espaço, enquanto soluções mais novas estão desenvolvendo recursos com a inteligência GTM como o núcleo de seus produtos.

Independentemente do fornecedor, aqui estão algumas considerações essenciais ao implementar um agente de inteligência GTM:

Fontes de dados

Considere de onde vem a maior parte dos seus dados de clientes. Vocês conversam por e-mail? Slack? Em reuniões no Zoom, Google Meet ou Teams? Quanto dos dados já está armazenado em seu CRM, e como você deseja ler esses dados? Encontre um fornecedor que reúna dados suficientes para representar com precisão o status de seus clientes.

Capacidades agentes

Enquanto alguns fornecedores apresentam informações de negócios apenas em painéis, outros criaram copilotos que podem guiá-lo pelo status de seus negócios. Muitos fornecedores redigem e enviam e-mails por você, ou enviam dados proativamente para o Slack durante as transições.

IA editável

A IA faz um ótimo trabalho ao agregar suas conversas em saídas estruturadas e resumos, mas às vezes erra. Humanos devem sempre ter a palavra final sobre os dados pelos quais são responsáveis. Como isso afetaria seu fluxo de trabalho com um determinado fornecedor caso o resumo gerado esteja incorreto e você queira ajustar um resumo SPICED ou outras notas no CRM?

Extração de dados

Quão fácil é obter dados brutos da plataforma que você escolheu? É possível baixar transcrições e gravações de reuniões? Dependendo do seu caso de uso, pode ser importante compartilhar informações de reuniões em vários formatos, tanto internamente quanto externamente à sua organização. Se você deseja criar suas próprias integrações personalizadas, informe-se sobre o acesso à API para detalhes das reuniões.

Pessoas

A implementação da inteligência GTM deve ser de responsabilidade da equipe de Revenue Operations, que será responsável pela adoção e treinamento da solução escolhida. Também é importante revisar regularmente quão bem o seu agente de inteligência GTM representa as experiências de seus representantes de vendas e CS. A IA precisa ser gerida e orientada, assim como um ser humano. Fornecer feedback regular ao seu fornecedor ajudará a garantir que sua IA esteja funcionando para você da forma mais eficiente e eficaz possível.

Uma vez que seu agente de inteligência GTM esteja em operação, ele pode servir como base para revisões contínuas de negócios e treinamentos.

Defina como os gerentes de linha de frente podem utilizar dashboards, resumos e marcadores de momentos-chave para revisar os engajamentos com clientes e treinar os representantes quanto à sua capacidade de reforçar o SPICED ou qualquer outra metodologia/processo adotado. A combinação de IA + coaching humano é uma forma ideal de aproveitar a capacidade dos gerentes de linha de frente. E há ainda mais potencial quando se usa a IA para realizar parte do coaching de forma independente (ver *Research Brief* da *Winning by Design: AI Coaching in Go-to-Market and the Changing Role of the Frontline Manager*).

Reflexões Finais

A variável mais importante para o crescimento é o impacto que nossos clientes experimentam com o nosso produto. E a informação mais valiosa que temos sobre esse impacto — tanto o prometido quanto o entregue — está contida nas conversas que temos com os clientes.

Para gerenciar o crescimento de forma responsável ao longo do modelo em laço (bowtie), precisamos ter visibilidade sobre essas conversas. Os agentes de inteligência GTM são a chave para reunir e organizar informações das interações com clientes de maneira que facilite transições mais suaves, mais negócios fechados, tendências acionáveis em vendas e sucesso do cliente, e até mesmo feedback para o produto.

Se você ainda não tem um agente de inteligência GTM trabalhando para você, não perca tempo — corra para resolver isso. Encontre uma solução que leia o máximo possível de seus dados e os apresente no formato que você preferir. Há muitos fornecedores coletando inteligência sobre dados de vendas; mas poucos estão fazendo isso com foco no sucesso do cliente — que, após os US\$ 10 milhões em receita anual, passa a ser a principal fonte de faturamento. Os agentes mais avançados utilizam o SPICED como modelo operacional para estruturar a inteligência GTM ao longo de toda a jornada do cliente — da conscientização ao impacto, passando pela expansão.

Os parceiros da *Winning by Design* certificados para implementar o SPICED ao longo da jornada do cliente incluem: Grain, Momentum, Fathom.

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.

- 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 de ler?

[Envie para um colega](#)

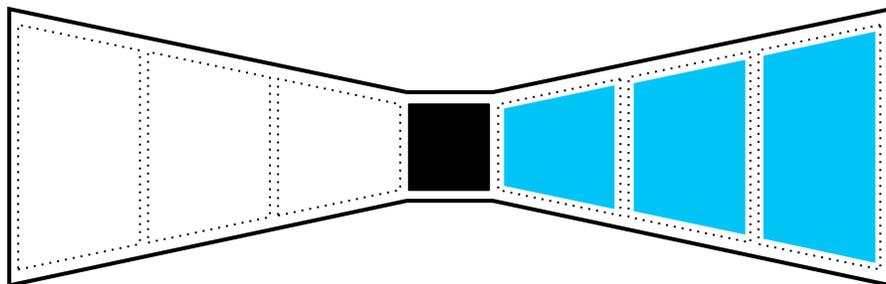


RELATÓRIO DE PESQUISA

IA DO LADO DIREITO DA AMPULHETA

DESBLOQUEANDO RECEITA DE
EXPANSÃO COM IA

Por David Gordillo e David Ellin, Arquitetos de Receita na Winning by Design



IA do Lado Direito da Ampulheta: Desbloqueando Receita de Expansão com IA

Por David Gordillo e David Ellin, Arquitetos de Receita na Winning by Design

Pesquisa conduzida no segundo trimestre de 2025.

Resumo da Pesquisa

Este relatório investiga como a IA está sendo aplicada nos fluxos de onboarding, adoção, retenção e expansão, destacando 11 fornecedores validados pela Winning by Design por suas capacidades de IA nas áreas de Customer Success e Gestão de Contas. Analisamos o estado atual do mercado, como a IA contribui para a identificação de oportunidades de expansão e quais são os fatores que executivos devem considerar ao implantar IA no lado direito da ampulheta. Para empresas interessadas em aplicar essas abordagens, a versão completa do relatório inclui uma comparação entre fornecedores no nível de funcionalidades e um modelo de RFP pronto para uso, disponível aos assinantes do Winning by Design Advisory Access.

Visão do CEO: A Receita de Expansão é um Motor de Crescimento Muitas Vezes Negligenciado — e a IA Pode Finalmente Torná-lo Previsível

Se o seu Perfil de Cliente Ideal (ICP) não é projetado para expandir, então ele não é, de fato, um ICP. E se sua Receita Recorrente Anual (ARR) ultrapassa US\$ 10 milhões, a expansão se torna mais importante para o crescimento futuro da receita do que a aquisição de novos clientes — ainda que muitas empresas não tratem isso dessa forma. Vamos ser francos: se ainda tratamos Customer Success como um manual defensivo voltado apenas para retenção, estamos ignorando a realidade.

Como o crescimento da receita é absolutamente essencial para a criação de valor aos acionistas, a expansão não é um "algo a mais" — ela precisa ser uma prioridade central de crescimento. As contas que se expandem são aquelas que alcançam Impacto com a solução. Durante anos, as mentes mais brilhantes do setor tentaram decifrar o código da pontuação de saúde da conta, acreditando que isso poderia prever não apenas churn, mas também expansão.

Começamos com planilhas e equações complexas, depois passamos a modelos de pontuação e algoritmos, e, finalmente, adotamos o machine learning. Mas a verdade é que a maioria desses modelos falhou em prever, de forma consistente, tanto churn quanto expansão. Por quê? Porque eram cegos ao contexto.

Já tentamos de tudo. O uso do produto pode ser um indicador tardio, o NPS é barulhento, e uma grande quantidade ou frequência de interações feitas por um CSM ou AM não equivale, necessariamente, a progresso. Mas agora, a IA nos oferece uma chance de redenção. Com acesso a dados não estruturados — como transcrições de chamadas, sentimento de stakeholders, tom de e-mails e movimentações dentro da conta — parece que finalmente teremos a chance de enxergar a expansão antes que ela aconteça. Ainda é cedo. Os modelos estão melhorando rápido, mas ainda não estamos prontos para declarar vitória. O que já está claro, porém, é que as empresas orientadas para o crescimento estão redirecionando seus investimentos pós-venda: saindo de uma lógica de eficiência de custos e passando a priorizar geração de receita. Agentes de IA capazes de escalar um atendimento premium são interessantes. Mas agentes de IA capazes de revelar a próxima expansão milionária? Esses mudam o jogo. Bem-vindo ao futuro da expansão de clientes.

Insights Estratégicos

Sucesso com clientes, Gestão de Contas e o pós-venda como um todo estão passando por uma transformação importante — deixando para trás o modelo de proteção e renovação, e assumindo o papel de motores de crescimento guiados por expansão. À medida que a complexidade dos dados aumenta e o tamanho das equipes permanece estável (ou até diminui), as organizações precisam de sistemas que escalem ações inteligentes. Seja para priorizar contas com base em sinais de crescimento, conduzir processos de onboarding em escala ou gerar QBRs automaticamente — a IA agora está ajudando as equipes pós-venda a agir com mais velocidade, mais precisão e maior impacto na receita. As melhores equipes de entrada no mercado (GTM) estão usando a IA não apenas para automatizar tarefas, mas para gerar pipeline a partir da base de clientes. Aquilo que antes levava horas para um ser humano descobrir — ou que passava despercebido por completo — agora pode ser revelado em segundos, junto com ações recomendadas. A expansão acontece quando o Impacto é compreendido e amplificado. A IA nos ajuda a ver onde esse Impacto já está acontecendo — para que possamos intensificá-lo ainda mais.

Fornecedores validados pela WbD para este relatório de pesquisa

Um número crescente de empresas está entrando no espaço de IA aplicada ao Customer Success. Neste relatório, tivemos a oportunidade de conversar com onze fornecedores e validar suas capacidades de IA (resumido na página [Vendor Comparison guide](#)).

- ChurnZero - churnzero.com
- ClientSuccess - clientsuccess.com
- CoWrkr - mycowrkr.ai
- Cust - cust.co
- DIVACS - divacs.com
- FunnelStory - funnelstory.ai
- Radiant Point (Sky) - skycs.co
- Signals AI - getsignals.ai
- Staircase AI by Gainsight - gainsight.com
- Sturdy AI - sturdy.ai
- Totango - totango.com
- Upollo - upollo.ai

Esses fornecedores oferecem soluções que cobrem diversas funcionalidades, como:

- integração com IA,
- previsão de expansão,
- análise de sentimento em conversas,
- inteligência relacional,
- acompanhamento da realização de valor.

Tarefas a serem executadas: onde a IA está gerando valor agora?

Tarefas a serem executadas	IA em ação
Escalar a integração sem aumentar a equipe	Agentes de IA orientam os usuários passo a passo e aceleram a ativação
Prever risco e prontidão para expansão	Modelos identificam riscos de churn e oportunidades de aumento de vendas em tempo real
Extrair insights a partir de dados não estruturados	A IA analisa tickets de suporte, e-mails e chamadas em busca de sentimento e intenção
Impulsionar expansão com base na realização de impacto	Agentes acompanham e quantificam o impacto para justificar renovações e expansões
Otimizar fluxos de trabalho de CS/AM	Copilotos recomendam e acionam as próximas melhores ações

Maturity Model: Art of the Present

Estágio	Descrição	Exemplos
Reativo	Respondendo ao churn com indicadores básicos de saúde	Most Vendors
Pró-ativo	Pontuação preditiva e ativação de ações automatizadas	Totango, Upollo, Signals AI
Prescritivo	A IA recomenda ações direcionadas em tempo real	ChurnZero, Gainsight, Radiant Point (Sky)
Autônomo	Agentes de IA executam playbooks completos: onboarding, check-ins, renovações	CoWrkr, Cust, FunnelStory

A maioria dos fornecedores de IA para Customer Success atualmente opera entre os níveis Reativo e Pró-ativo, mas as equipes mais avançadas já estão avançando para o estágio Prescritivo. O futuro, no entanto, será cada vez mais marcado por Agentes Autônomos, capazes de conduzir de ponta a ponta os fluxos de gestão do sucesso do cliente.

Como o “Bom” Se Parece

As empresas que estão desbloqueando a expansão com IA atualmente compartilham cinco características principais:

1. Dados de Clientes Unificados entre Produto, CRM, Suporte e Comunicação

O que isso significa:

Sua IA só será tão boa quanto os sinais que ela recebe. As empresas que estão na vanguarda da IA no pós-venda conectaram os sistemas-chave que capturam as interações com os clientes, o uso do produto, o histórico do CRM, os chamados de suporte, as transcrições de chamadas e as trocas de e-mails em uma camada de dados unificada.

Por que é importante:

Modelos de IA precisam tanto de dados estruturados (como métricas de uso) quanto de dados não estruturados (como sentimentos de stakeholders ou solicitações de funcionalidades em chamados de suporte) para identificar padrões que os humanos não percebem. Dados fragmentados criam pontos cegos — e pontos cegos matam a expansão.

O que fazer:

Comece auditando seus fluxos de dados existentes. As análises do seu produto estão sincronizadas com o CRM? Suas ferramentas de IA conseguem “ler/ouvir” as comunicações com os clientes?

1. Tarefas a Executar Definidos para CS/AM com Métricas Atreladas à Receita

O que isso significa:

Empresas de alto desempenho definem resultados específicos e mensuráveis pelos quais as áreas de Sucesso do Cliente (Customer Success) e Gestão de Contas (Account Management) são responsáveis. Esses “trabalhos a realizar” estão diretamente ligados à expansão, retenção e crescimento das contas.

Por que é importante:

IA precisa de direção. Quando as equipes estão alinhadas em torno de JTBD como “acelerar o tempo até a geração de valor”, “validar o primeiro impacto” ou “capturar intenção de expansão”, as ferramentas de IA podem ser treinadas e configuradas para otimizar esses resultados — e não apenas engajamentos genéricos.

O que fazer:

Mapeie os fluxos de trabalho críticos da sua equipe ao longo do ciclo de vida do cliente. Para cada etapa (por exemplo, onboarding, adoção, renovação), defina o que significa sucesso, quais indicadores antecedentes e posteriores importam, e quais tarefas a IA pode apoiar. Em seguida, acompanhe métricas como NRR (Receita Líquida Retida), taxa de expansão e velocidade de integração.

3. **Compromisso com a Experimentação: Testes Pilotos com Agentes de IA e Roteiros de Ação**

O que isso significa:

Essas empresas realizam testes controlados antes de implementar a IA em toda a sua carteira de clientes. Elas testam os agentes, observam como interagem com os clientes e medem o impacto em cada etapa do processo.

Por que é importante:

A aplicação da IA no Sucesso do Cliente não é algo imediato ou automático. Trata-se mais de integrar um novo membro à equipe — é necessário treiná-lo, oferecer feedback e acompanhar seu desempenho. A experimentação oferece um caminho seguro para alcançar transformações significativas.

O que fazer:

Comece com um único caso de uso — lembretes de onboarding, alertas de risco ou resumos de follow-up. Escolha um grupo de teste de Gerentes de Conta (AMs) ou Gerentes de Sucesso do Cliente (CSMs) para utilizar o co-piloto de IA, enquanto outro grupo atua como controle. Acompanhe indicadores antecedentes e intermediários, e, a partir dos resultados, aperfeiçoe o que estiver funcionando.

3. **Apoio Executivo Claro para o Crescimento Pós-Venda — Não Apenas Retenção**

O que isso significa:

A alta liderança não enxerga o Sucesso do Cliente como um centro de custos, mas como um motor de geração de receita. Por isso, alinha estruturas de incentivos, alocação de recursos e metas estratégicas com esse objetivo.

Por que é importante:

Sem o respaldo da liderança executiva, as iniciativas com IA tendem a perder força no meio do caminho. É essencial contar com líderes dispostos a promover mudanças de mentalidade, reformular métricas e investir em novas capacidades voltadas para o crescimento.

O que fazer:

Construa o argumento de negócio da IA com base em resultados que importam para os executivos: aumento da Receita Líquida Retida (Net Revenue Retention), redução do tempo de ramp-up ou maior velocidade de expansão. Compartilhe os primeiros resultados positivos dos projetos-piloto e demonstre como a IA viabiliza a escalabilidade sem comprometer o impacto.

5. Trate a IA não como uma ferramenta, mas como uma coestrategista

O que isso significa:

Essa mudança de mentalidade é o que diferencia as empresas líderes de todas as outras. Em vez de enxergar a IA como um simples recurso, elas a tratam como uma parceira estratégica — capaz de oferecer visibilidade, apoio na tomada de decisões e execução. As melhores equipes envolvem a IA nas decisões cotidianas, da mesma forma que fariam com um(a) líder de equipe de confiança.

Exemplo:

Imagine um Gerente de Sucesso do Cliente (CSM) se preparando para uma Reunião Trimestral de Negócios (QBR). Em vez de extrair manualmente os dados do CRM, ele pede ao seu co-piloto de IA que resuma:

- Tendências na saúde da conta
- Sentimentos expressos em interações com o suporte
- Sinais não respondidos vindos de e-mails ou chamadas gravadas
- Qualquer mudança recente na estrutura organizacional

Em segundos, o co-piloto entrega um panorama 360º da conta, aponta um caminho provável de expansão com base no uso de funcionalidades e sugere a próxima melhor ação. O CSM acrescenta sua perspectiva estratégica e seu conhecimento pessoal sobre o cliente — e entra na reunião não apenas com intuição, mas com insights embasados.

O que fazer:

Comece a experimentar essa mudança atribuindo decisões ou fluxos de trabalho específicos a um parceiro de IA: “Mostre-me quais contas estão prontas para upsell”, ou “Resuma os riscos na minha carteira de renovações.” Use os resultados para gerar confiança interna e mostrar o valor estratégico da IA.

O Que Observar

Ainda estamos nos estágios iniciais da transformação do Sucesso do Cliente com IA. A base está sendo construída, mas as melhores ideias ainda não foram totalmente desenvolvidas. Abaixo estão as sementes de uma visão que esperamos ver amadurecer no setor — as capacidades e mentalidades que podem remodelar a arquitetura de receita das empresas modernas.

1. A Ascensão de Plataformas Pós-Venda Nativas de IA

Atualmente, a maioria dos recursos de IA é adicionada por cima de plataformas legadas de Sucesso do Cliente ou CRM, encaixada em fluxos de trabalho frágeis que nunca foram projetados para decisões dinâmicas e orientadas por dados.

Para onde estamos indo:

Precisamos de uma nova geração de plataformas concebidas desde o início com uma abordagem centrada em IA. Sistemas que partem do princípio de que agentes de IA lidam com 80% das tarefas operacionais, enquanto os humanos intervêm quando há necessidade de contexto estratégico. Essas ferramentas não apenas gerenciarão contas — elas vão prever, se adaptar e agir em todos os pontos de contato da jornada do cliente.

Por que isso importa:

Um design verdadeiramente nativo em IA permite automação, escalabilidade e geração de insights sem as limitações de sistemas antigos. E isso é essencial para transformar o Sucesso do Cliente de um centro de custo em um motor de crescimento.

1. IA Contextual Melhorada, Ajustada à Realidade da Receita

IA genérica não é suficiente. Precisamos de IA contextual — modelos de linguagem (LLMs) e algoritmos ajustados aos sinais do seu produto, aos perfis dos seus clientes, às regras do seu negócio, aos marcos de sucesso e aos objetivos comerciais.

Para onde estamos indo:

IA que compreende não apenas o que o cliente está fazendo, mas por que isso importa para o seu potencial de expansão. IA capaz de reconhecer quando um marco no onboarding está correlacionado com o crescimento de longo prazo da conta. IA que detecta intenção antes mesmo que ela seja expressa.

Por que isso importa:

É isso que torna a IA verdadeiramente relevante para a receita. Quando contextualizada corretamente, a IA se torna um motor de insights — não apenas uma executora de tarefas. Ela ajuda a priorizar o uso do tempo humano limitado em ações que realmente movem o ponteiro da receita.

3. Orquestração de Agentes ao Longo de Todo o Ciclo de Vida

Atualmente, a maioria dos agentes de IA funciona como soluções pontuais: um para onboarding, outro para renovações, outro para suporte ao produto, e assim por diante.

Para onde estamos indo:

Um futuro no qual múltiplos agentes operam de forma coordenada, transmitindo contexto e dados do cliente entre as etapas — da passagem de bastão do time de vendas ao onboarding, da adoção às reuniões trimestrais de negócio (QBRs), da renovação à expansão. Acreditamos que a linguagem de codificação para essas transições é o modelo SPICED (conforme detalhado no Research Brief da Winning by Design: AI GTM Intelligence). Trata-se de uma **coreografia de agentes** — um sistema em que cada agente conhece seu papel dentro de um roteiro de geração de receita mais amplo.

Por que isso importa:

Receita é um evento contínuo ao longo do ciclo de vida, não uma sequência de momentos desconectados. A orquestração de agentes garante continuidade na experiência do cliente, reduz atritos operacionais e gera um efeito composto na realização de valor.

3. Parcerias Humano + IA que Redefinem o Trabalho no Pós-Venda

O objetivo final não é a automação pela automação. O verdadeiro destino são **equipes híbridas**. A IA cuida da escala, da triagem e da repetição. Os humanos se dedicam à estratégia, aos relacionamentos e à complexidade.

Para onde estamos indo:

Gerentes de Sucesso do Cliente (CSMs) e Gerentes de Conta (AMs) atuarão como consultores estratégicos, apoiados por agentes inteligentes que fazem a preparação, a análise de dados e os alertas em tempo real. CSMs não serão avaliados pelo número de e-mails enviados, mas por sua capacidade de orquestrar os sinais e sistemas ao seu redor com maestria.

Por que isso importa:

Isso viabiliza o verdadeiro ideal da arquitetura de receita: impacto recorrente elevado.

Quando o capital humano é mobilizado de forma estratégica, é possível gerar mais valor com menos pontos de contato — e, ao mesmo tempo, melhorar a experiência do cliente.

O Futuro em que Apostamos

Acreditamos em um mundo em que:

- As equipes de pós-venda são avaliadas pelos resultados de receita, não pela quantidade de tarefas executadas
- A IA atua como amplificadora de sinais, não como uma ferramenta bruta e genérica
- A expansão é conquistada de forma proativa, não aguardada passivamente
- A expertise humana é liberada para construir relacionamentos e gerar impacto — não para montar apresentações ou caçar dados

Aos desenvolvedores que leem este texto: precisamos de ferramentas que ajam como estrategistas de receita, e não como simples gerenciadores de fluxo de trabalho. Aos operadores: é hora de desafiar as configurações padrão da sua pilha tecnológica de Sucesso do Cliente. Aos executivos: vocês agora têm a oportunidade de arquitetar corretamente o lado direito da ampulheta — e não apenas administrá-lo. Vamos construir os sistemas de pós-venda que gostaríamos de ter tido cinco anos atrás.

Insights Práticos: Implementação

Visão Geral das Funcionalidades por Capacidade

Habilidade	Descrição
Assistentes de Integração com IA	Orientam os usuários por e-mail/chat sem envolvimento do CSM
Mecanismos de Previsão de Expansão	Identificam oportunidades de upsell com base em uso e engajamento
PLN para a Voz do Cliente	Analisa chamados e comunicações para captar intenção, obstáculos e sentimento
Co-pilotos de Próxima Melhor Ação	Recomendam ações com base nos dados da conta
Agentes de Realização de Valor e ROI	Acompanham resultados e criam provas de valor para justificar aumento das vendas

Mais informações na página [Vendor Comparison Guide](#).

Como Implementar IA no Lado Direito da Ampulheta

Integrar a IA à operação pós-venda não é um movimento explosivo, mas uma progressão cuidadosa. As equipes mais bem-sucedidas não começam pelo caso de uso mais chamativo. Elas começam onde a IA pode, de fato, reduzir significativamente o esforço humano ou revelar sinais que, de outro modo, passariam despercebidos.

Mas implementar IA não é apenas conectar ferramentas. É uma mudança de mentalidade, de design e de execução. Esta seção apresenta em detalhes o que priorizar em termos de frameworks, pessoas e sistemas — com orientações para que você sinta como essa transformação acontece por dentro da organização.

1. Frameworks: Comece com Roteiros de Ação, Não Apenas com Plataformas

A IA só se torna poderosa quando está vinculada a um propósito. Isso significa começar não pela ferramenta, mas pela tarefa a ser realizada.

Pergunte-se:

- Quais são os fluxos de trabalho essenciais com os clientes hoje? Onboarding? QBRs? Renovações? Expansão?
- Onde o esforço humano é maior e a visibilidade menor?
- O que hoje é reativo e poderia se tornar proativo com os sinais certos?

A maioria das empresas não precisa criar novas jornadas — elas apenas precisam mapear as que já existem e identificar onde a IA pode ser inserida.

Comece desenhando sua jornada atual do cliente, etapa por etapa. Em seguida, anote:

- Onde sua equipe está investindo mais tempo?
- Onde os sinais estão sendo perdidos?
- Onde as ações estão sendo adiadas?

A partir disso, defina seus **roteiros de ação para expansão**:

- O que os aciona? (ex.: pico de uso de uma funcionalidade, mudança de stakeholder, marco de ROI)
- O que eles exigem? (ex.: contato com o cliente, preparação para QBR, validação de dados)
- Quais dessas etapas poderiam ser conduzidas por IA — agora ou futuramente?

Está tudo bem começar pequeno.

Por exemplo, substitua os check-ins manuais de integração por um agente de IA que:

- Dá as boas-vindas ao cliente
- Acompanha o progresso nos marcos definidos
- Sinaliza obstáculos antes da primeira ligação do CSM

Isso não apenas libera a capacidade da equipe humana, como também fortalece a confiança de que a IA pode operar conforme os padrões esperados.

Fique atento a:

- Engenharia excessiva. Não tente automatizar tudo de uma vez. Priorize fluxos de trabalho de baixa complexidade e alto impacto.
- Pontos cegos. Você pode descobrir que sinais importantes (como a adoção de funcionalidades) não estão sendo acompanhados de forma consistente — isso se torna uma oportunidade para melhorar a qualidade dos dados.

2. Frameworks: Comece com Roteiros de Ação, Não Apenas com Plataformas

A IA não substitui por completo a equipe de Sucesso do Cliente — ela redefine seu papel. Essa mudança exige tanto uma nova mentalidade quanto o desenvolvimento de novas habilidades.

Os CSMs deixam de ser executores de tarefas e passam a atuar como:

- Conselheiros estratégicos
- Construtores de relacionamento
- Intérpretes de insights
- Validadores de decisões

A IA assume os papéis de analista, pesquisadora e assistente operacional que atua nos bastidores. Já o ser humano entra com o contexto, o julgamento e a capacidade de influência.

As equipes de Revenue Operations (RevOps) e Customer Success Operations (CS Ops) tornam-se as arquitetas dessa transformação. São elas que:

- Orquestram os sistemas
- Definem os limites e gatilhos dos sinais
- Monitoram o desempenho dos modelos
- Validam o impacto por meio de dashboards e métricas de receita

Já as equipes de Produto e Dados precisam garantir que:

- A telemetria do produto esteja fluindo e seja utilizável
- Os sinais estejam estruturados de forma que os modelos de IA possam aprender com eles
- Os fluxos de eventos estejam mapeados para marcos significativos da jornada do cliente

A liderança deve:

- Redefinir as métricas de sucesso — sair de indicadores baseados em atividade (como número de chamadas ou e-mails) e migrar para métricas baseadas em resultado, como
- Tempo até o Impacto (Time to Impact) e crescimento da expansão Reforçar que a IA existe para potencializar, não substituir as pessoas da equipe

Fique atento a:

- Barreiras de confiança. Alguns CSMs podem temer ser “substituídos” ou desconfiar da confiabilidade dos insights gerados por IA. Comece no modo co-piloto — mostre a eles o que a IA está observando e permita que decidam como agir a partir disso.
- Desalinhamento de incentivos. Se sua equipe ainda é recompensada pelo volume (por exemplo, número de interações com o cliente), ela não vai adotar uma IA que entrega mais valor com menos esforço. Alinhe as métricas aos resultados desejados, e não à quantidade de atividade.

3. Systems: Conecte sinais, não apenas softwares

IA sem dados limpos e conectados é apenas adivinhação com uma interface bonita. Antes de ativar qualquer funcionalidade de IA, é fundamental garantir que seus sistemas principais estejam integrados e sejam confiáveis.

Veja o que precisa se comunicar com o quê:

Sistema	Por que importa?
CRM	Fornecer contexto do cliente, segmentação e estágio da oportunidade
Análises de Produto	Oferece sinais comportamentais, marcos de uso e ativação de funcionalidades
Comunicações com o Cliente	Revela tom, sentimento, obstáculos e intenção por meio de dados de suporte e interações
BI / Data Warehouse	Adiciona contexto de receita, estágio do ciclo de vida do cliente e tendências históricas

Isso se torna o seu “Lago de Sinais” — a fonte centralizada de insights estruturados e não estruturados que alimenta seus modelos de IA. A partir daí, seus sistemas de IA consomem esses sinais e geram:

- Alertas de risco
- Sinais de prontidão para expansão
- Gatilhos para fluxos de trabalho
- Rascunhos de mensagens de contato
- Listas de tarefas diárias priorizadas

Fique atento a:

- Distorção de sinais. Se seu CRM estiver desatualizado ou se suas ferramentas de suporte não capturarem os dados corretamente, os insights da IA serão comprometidos. Antes de ligar o motor, conserte os encanamentos.
- Integração excessiva. Evite a tentação de conectar todos os sistemas “por precaução”. Foque primeiro no circuito mínimo viável de sinais para seu caso de uso.

Palavra Final Sobre Implementação:

Você pode seguir este ciclo:

1. Mapeie sua jornada
2. Instrumente-a com sinais significativos
3. Implemente IA em momentos específicos
4. Meça os resultados
5. Expanda com base no que funciona

Lembre-se: isso não é apenas uma implementação — é uma transformação. Ela exige adesão, experimentação e iteração.

Roteiro de Implementação em 12 meses

Cada empresa seguirá um caminho diferente, mas aqui está um exemplo de como um plano de implementação típico pode ser estruturado:

Fase	0–3 Meses	3–6 Meses	6–12 Meses
Foco	Fundamentos e projetos-piloto	Integração aos fluxos de trabalho	Expansão orquestrada da IA
Implementação	Pontuação de riscos, integração	Acionamento de roteiros, alertas, sinais e notificações	Automação com múltiplos agentes

Mesuração: Como o Sucesso Se Parece?

As organizações líderes acompanham uma variedade de indicadores distribuídos em três horizontes: antecedentes, intermediários e resultantes.

Tipo de Indicador	Descrição	Exemplos
Indicadores Antecedentes	Medidas de produtividade e atividade dos agentes dentro dos fluxos de trabalho	Número de e-mails enviados durante transições, reuniões de início agendadas, e-mails de follow-up redigidos por agentes de IA
Indicadores Intermediários	Sinais de progresso bem-sucedido nos fluxos de trabalho e de avanço do cliente	Integrações concluídas com IA, primeiro impacto entregue, intenção de renovação validada
Indicadores Resultantes	Resultados em nível de receita que refletem impacto real no negócio	Aumento da taxa de renovação, crescimento da receita proveniente de expansão

Dica profissional: Para quantificar o valor gerado para o negócio, algumas organizações adotam uma abordagem de teste A/B:

- Um grupo de AMs ou CSMs continua operando com os fluxos de trabalho tradicionais (grupo de controle)
- Um segundo grupo utiliza agentes de IA ao longo dos fluxos de onboarding, adoção e expansão

Neste formato

- Indicadores antecedentes e intermediários revelam ganhos de produtividade no curto prazo e uma execução mais eficiente dos fluxos de trabalho
- Indicadores posteriores validam o impacto de longo prazo sobre a receita — embora possam levar mais tempo para refletir mudanças, dependendo do Tempo até o Impacto

Essa abordagem em camadas garante que as empresas não precisem esperar de 6 a 12 meses para descobrir se a IA está funcionando. Em vez disso, elas obtêm clareza antecipada com métricas de adoção dos fluxos de trabalho, enquanto mantêm o acompanhamento dos resultados de receita a longo prazo.

Riscos e Considerações

Risco	Estratégia de Mitigação
Baixa qualidade de dados / silos	Comece pela integração dos sistemas-chave antes de aplicar os modelos
Resistência dos CSMs à IA	Inicie no modo co-piloto e demonstre o impacto
Dependência excessiva da automação	Combine pontos de contato humanos e com IA, especialmente em contas de alto valor
Privacidade e conformidade	Utilize fornecedores que ofereçam mascaramento de dados, SOC 2 e lógica LLM controlável

Considerações finais

A expansão de clientes não deve mais ser um jogo de adivinhação — e a IA é o motivo para isso.

Estamos entrando em uma nova era, em que o pós-venda deixa de ser reativo, subfinanciado ou desconectado do crescimento. Com as capacidades certas de IA em operação, as áreas de Sucesso do Cliente e Gestão de Contas podem se tornar potentes motores de geração de receita previsível, escalável e inteligente.

As empresas que irão se destacar nesta década não serão apenas aquelas que retêm clientes — mas as que crescem com eles. E farão isso oferecendo às suas equipes uma vantagem competitiva desproporcional: tomadas de decisão em escala, enriquecidas por contexto, orientadas por sinais e potencializadas por IA.

A expansão é o novo funil. A IA é a lente que permite enxergá-lo com clareza e agir com precisão. Agora é o momento de reinventar o que sua equipe de pós-venda é capaz de fazer.

Quer fazer isso acontecer?

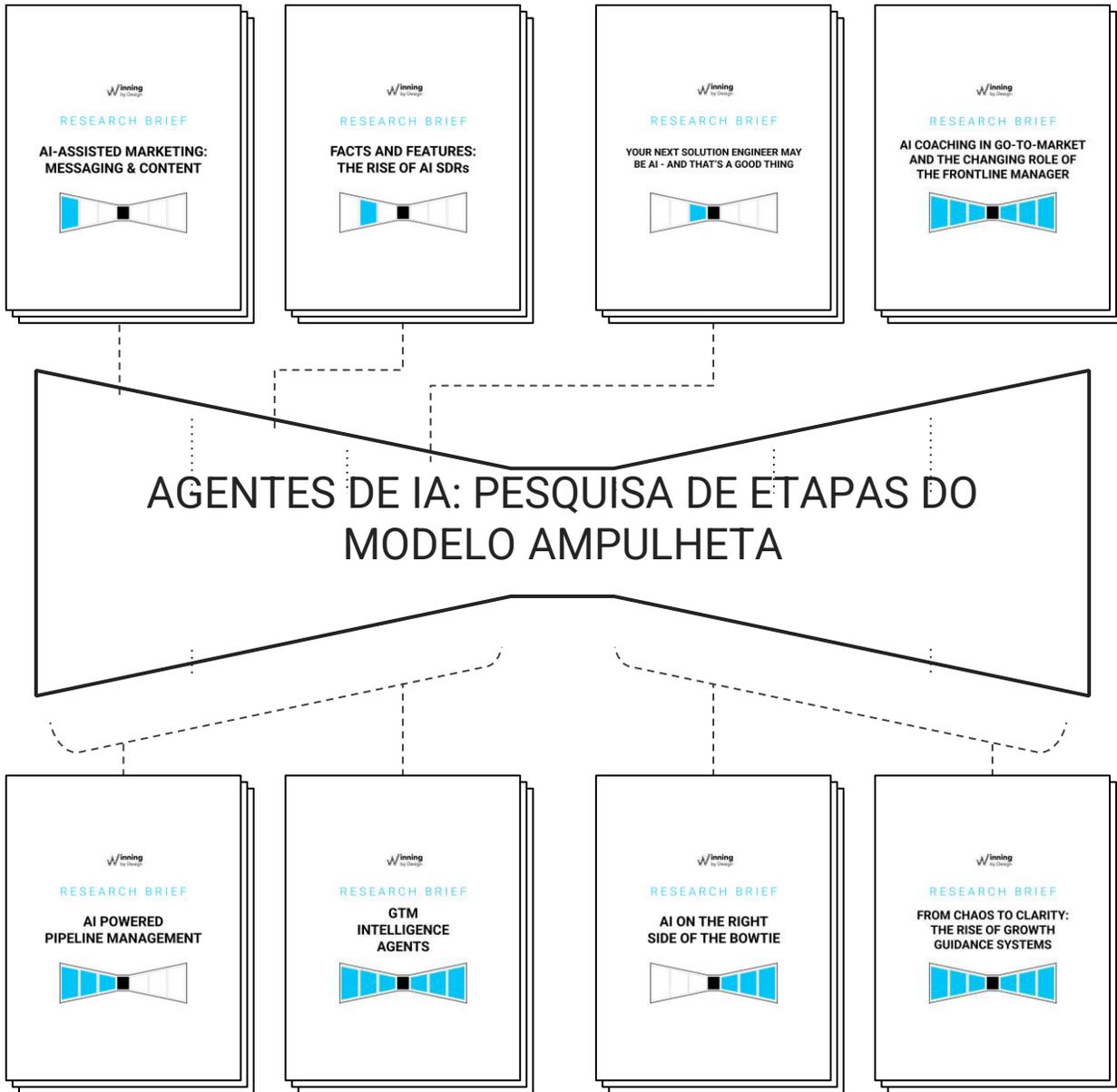
[Agende um horário com um consultor](#)

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



Like what you read?

[Send to a colleague](#)

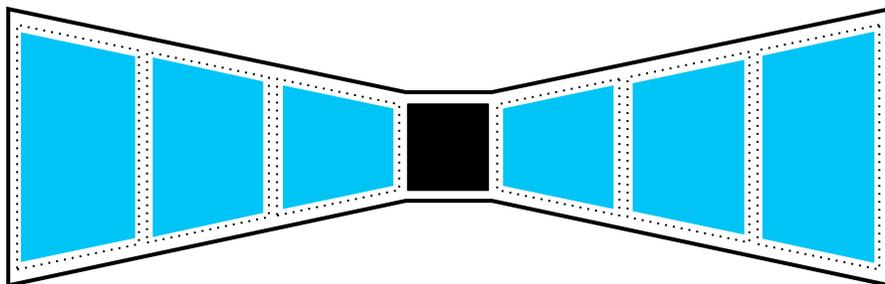


RELATÓRIO DE PESQUISA

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 $\pm 5\%$, 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 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 Apóia 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.

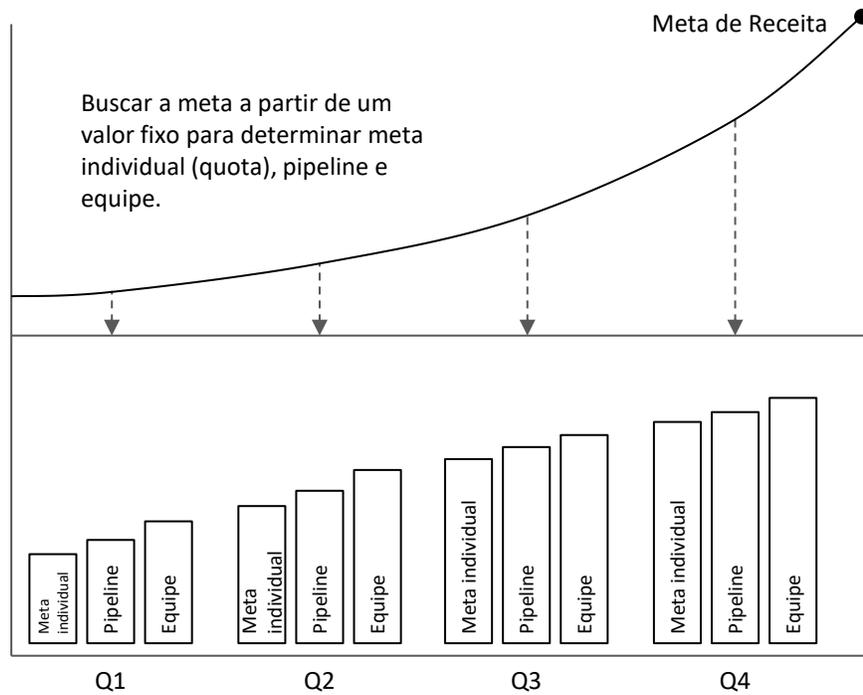


Figura 1. Compare o investimento necessário em GTM com sua capacidade real.

Compreender o desempenho passado — quais recursos estavam disponíveis e como contribuíram para os resultados — permite um planejamento futuro mais confiável. 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.

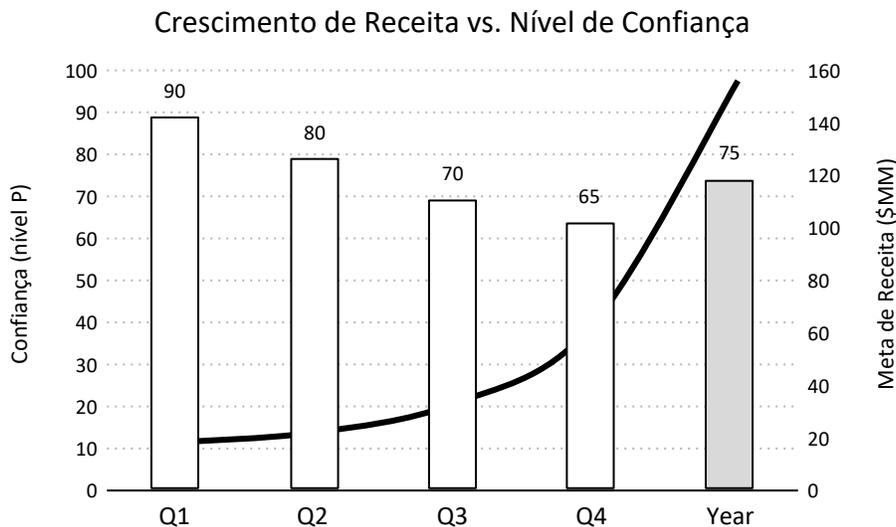


Figura 2. Aplicação da IA para determinar o nível de confiança no sucesso.

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.

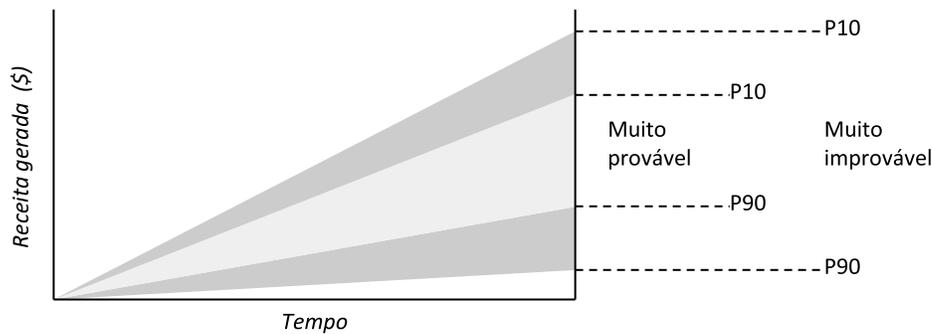


Figura 3. Cenários de geração de receita

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:

$$\text{Fator de Faixa de Receita} = (P10 - P90) / \text{Meta de Receita}$$

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.

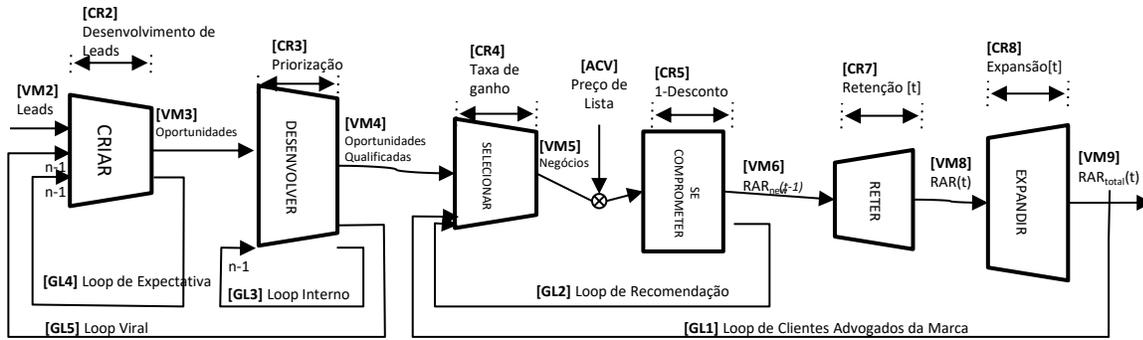


Figura 4. Loops de Crescimento em Diversos Estágios do Modelo Ampulheta.

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.

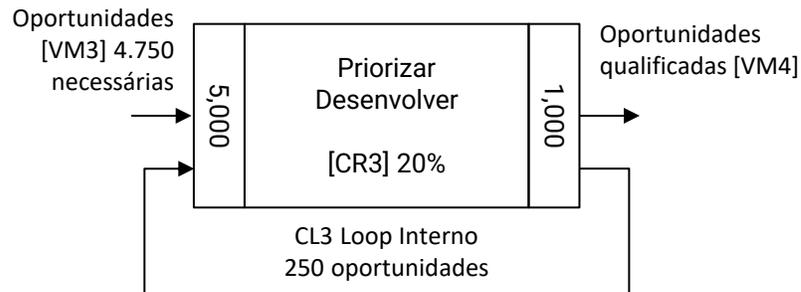


Figura 5. Exemplo de um loop de crescimento impulsionando o volume de leads.

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	Alvorço gera um “frisson”	Transferência de conhecimento	Usuários incentivados a promover	Embaixadores naturais pelo amor ao produto
<i>O TikTok, como rede social, incentiva o compartilhamento por natureza</i>	<i>A SpaceX gera grande expectativa com teasers e eventos ao vivo</i>	<i>Amazon Prime – membros recebem frete grátis e acesso antecipado a filmes</i>	<i>Airbnb – oferece créditos de viagem gratuitos para quem indica e quem é indicado</i>	<i>Airbnb – oferece créditos de viagem gratuitos para quem indica e quem é indicado</i>

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 escoia 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.

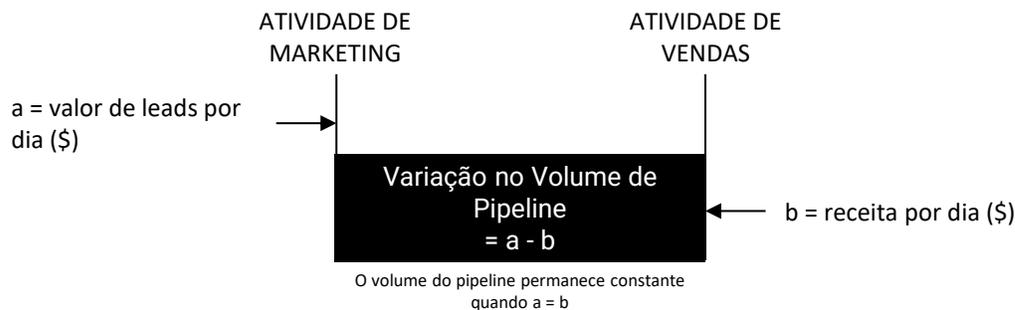


Figura 7. Reservatório de pipeline..

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.

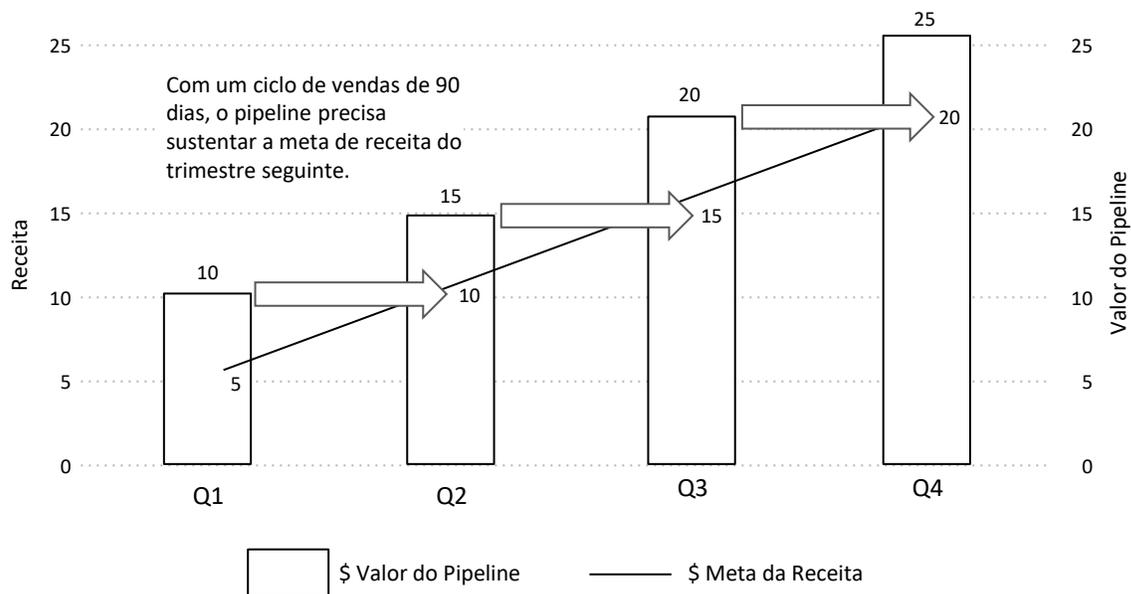


Figura 8. O impacto do Ciclo de Vendas sobre o pipeline necessário.

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.

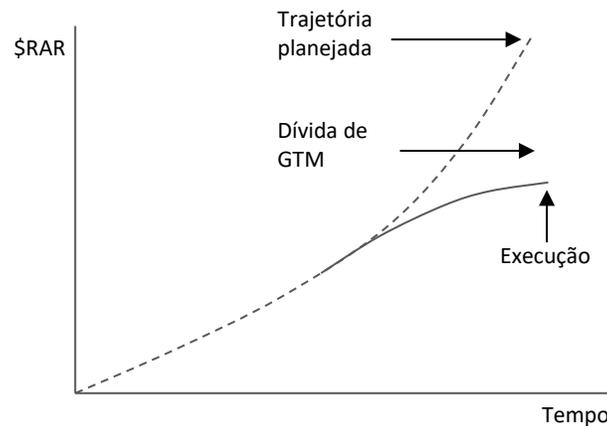


Figura 9. Dívida de GTM..

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.

Esse é o verdadeiro valor de um ²Sistema 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](#)