

Panorama do uso de Inteligência Artificial nas vendas B2B no Brasil

Como equipes comerciais estão integrando tecnologia, dados e IA à rotina de vendas em 2025.

Parceiros oficiais

01.

Quem está vendendo no Brasil: os bastidores das equipes comerciais B2B em 2025

Setores e cargos dos participantes

Desafios estruturais

Habilidades mais valorizadas

Dores relevantes do segmento

Análise do especialista

02.

CRM é realidade ou promessa? A maturidade dos times comerciais

Uso de CRM

Quais as ferramentas usadas no dia a dia

Funil, dados e produtividade

CRM e os desafios das equipes

Análise do especialista

03.

As dores por trás das metas: o lado invisível da operação de vendas

Cansaço mental

Fatores de desgaste

Impacto da rotina e pressão por metas

O desgaste em cada cargo

Análise do especialista

04.

O que os vendedores querem da IA: produtividade, alívio e estratégia

Frequência e propósito do uso de IA

IA e o bem-estar

Expectativa para o futuro

Conforto e otimismo com a IA

Análise do especialista

Conclusões e reflexões

Recomendações para os times comerciais

Conheça o Agendor

Introdução

Metodologia da pesquisa

Perfil dos participantes

Introdução

O setor de vendas B2B no Brasil atravessa uma transformação estrutural marcada pela digitalização dos processos comerciais. Se antes a adoção de ferramentas tecnológicas era vista como um diferencial competitivo, hoje ela é condição necessária para a sobrevivência em mercados cada vez mais complexos, voláteis e orientados por dados.

Nesse contexto, a primeira edição do **Panorama do uso de Inteligência Artificial nas vendas B2B no Brasil**, conduzido pela **Agendor**, mapeia padrões de comportamento, desafios e práticas adotadas por equipes comerciais em todo o país. O estudo revela um cenário de contrastes: cresce a demanda por eficiência e produtividade, mas persistem obstáculos como a sobrecarga de tarefas, o desgaste mental e a fragmentação das interações com clientes.

É nesse ponto que a tecnologia deixa de ser apenas suporte operacional e passa a ser vista como aliada estratégica, em especial a inteligência artificial. Mais do que automatizar tarefas, a IA tem o potencial de transformar a rotina comercial, liberando tempo para o que realmente importa: vender com qualidade. Trata-se de uma ferramenta estratégica para produtividade e resultados, e profissionais e empresas que souberem extrair o máximo dessas tecnologias tendem a sair na frente.

Enquanto o uso de CRMs já é realidade em grande parte das empresas, a aplicação prática da inteligência artificial ainda enfrenta barreiras, principalmente nas interações do dia a dia, como no uso do WhatsApp. Com equipes enxutas e operando sob pressão, cresce a demanda por soluções que integrem canais, automatizem tarefas e ofereçam insights proativos. A IA pode atuar nesse ponto de fricção: interpretando dados, antecipando necessidades e reduzindo o retrabalho.

O caminho apontado pelos profissionais entrevistados é claro: queremos investir tempo em relacionamentos de valor com os clientes, e não em alimentar sistemas. A pesquisa evidencia tendências que redesenham o futuro das vendas B2B — com dados e análises que orientam tanto a estratégia comercial quanto as decisões sobre produto e tecnologia.

Com essas dores do segmento em mente, a Agendor busca no Panorama entender a realidade dos vendedores, os dilemas, os desejos e os pontos positivos em que a tecnologia já está fazendo a diferença e melhorando não só as vendas, mas também a qualidade de vida dos profissionais. Desta forma, contribuindo com o setor por meio de um propósito de inovação que conversa com o dia a dia das pessoas, no local em que elas precisam e da forma como buscam.

Metodologia

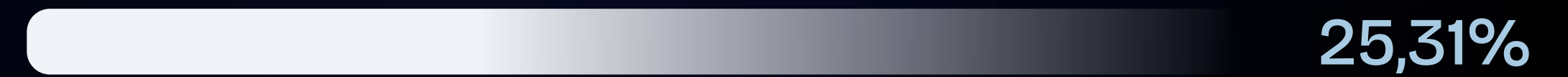
A pesquisa foi realizada no segundo trimestre de 2025 com um total de **1.031 profissionais** de vendas no Brasil e aplicada por meio de formulário online, aberto e divulgado pela **Agendor** e parceiros como **Cortex**, **Leadster** e **VendaMais** em canais próprios e redes sociais. A metodologia buscou uma divulgação ampla para atingir ao público de todas as regiões do Brasil e representar um quadro do setor como um todo, não apenas clientes da **Agendor** ou suas parceiras. O Panorama aqui apresentado, após tratamento e verificação dos dados, busca trazer uma análise quantitativa sobre o setor e temáticas como uso de CRM, uso de IA e desgaste físico e mental das equipes.

Perfil dos respondentes

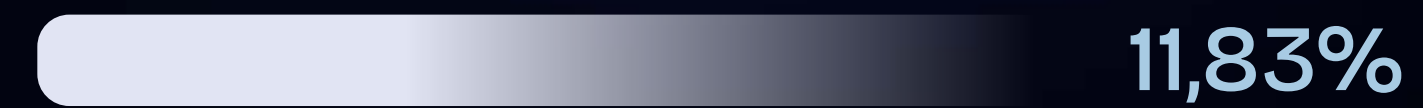
A pesquisa representa um universo composto majoritariamente por profissionais experientes e tomadores de decisão, sendo a maioria (48,1%) com mais de 10 anos de carreira em vendas. Posições de liderança, incluindo sócios, fundadores, diretores e gerentes, somam 40,4% dos cargos, e o modelo de negócio predominante é o B2B, com 74% das empresas vendendo para outras companhias. A estrutura comercial é enxuta, com 59% das equipes com até 5 colaboradores, e o modelo de vendas mais comum é o misto, que combina times internos e externos (53,9%). Ao olhar para a divisão por segmentos, o setor de Indústrias e fábricas é o mais representativo, com 20% da amostra.

Cargo

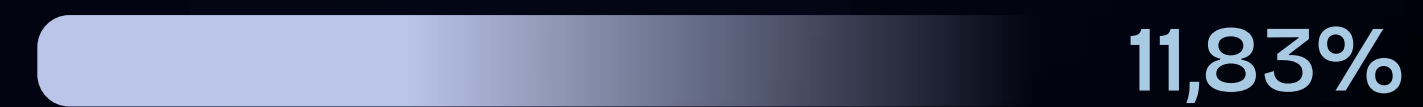
SÓCIO OU FUNDADOR COM ATUAÇÃO EM VENDAS



REPRESENTANTE COMERCIAL



VENDEDOR INTERNO



GERENTE DE VENDAS



DIRETOR / HEAD DE VENDAS



VENDEDOR EXTERNO



ANALISTA DE VENDAS

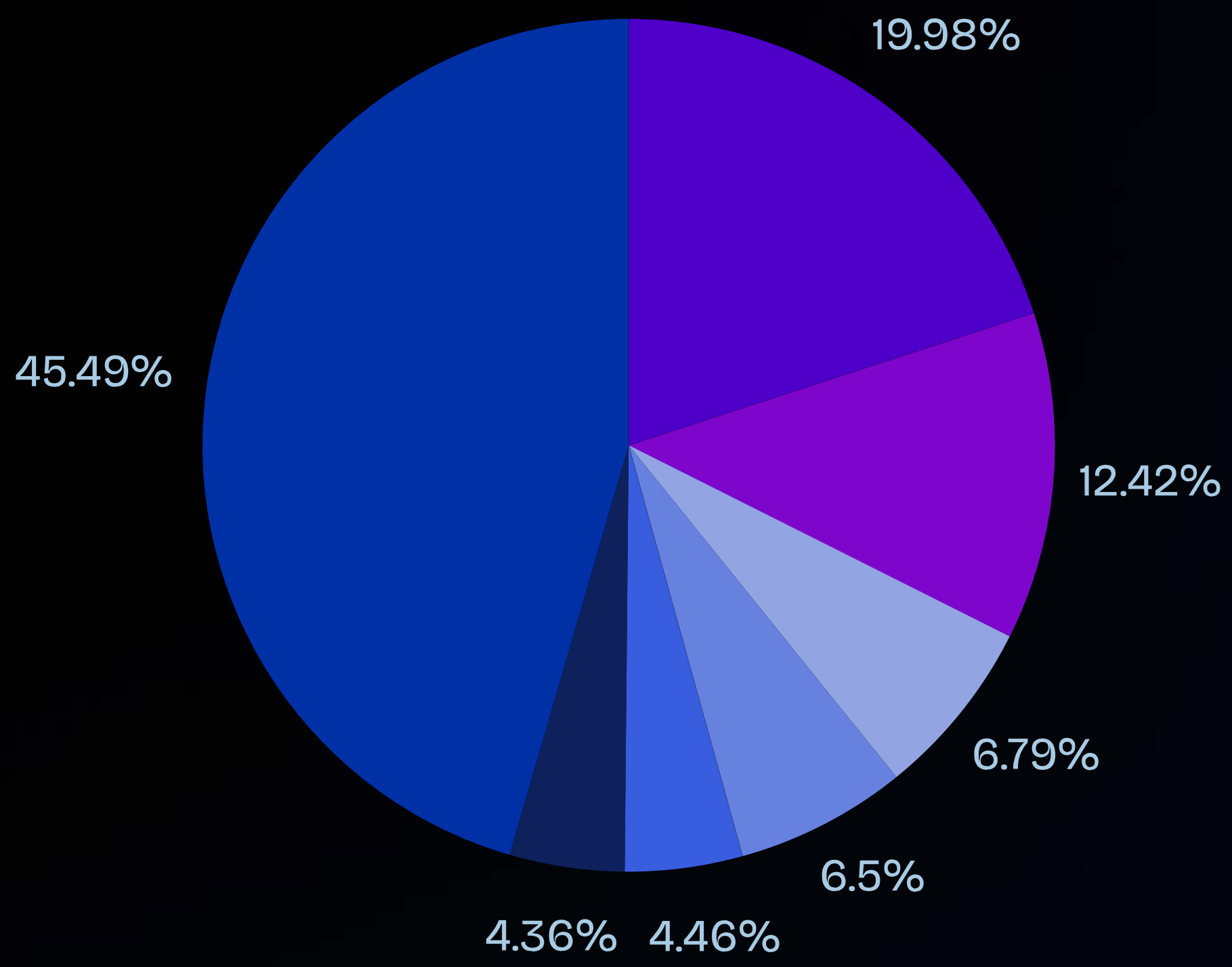


EXECUTIVO DE CONTAS



OUTROS





- Indústrias e fábricas
- Distribuidoras e revendas
- Tecnologia/Software
- Consultoria para empresas
- Engenharia, arquitetura e urbanismo
- Serviços financeiros
- Outros

Área de atuação

BLOCO 01

Quem está vendendo no Brasil:

os bastidores das equipes
comerciais B2B em 2025.

açendor

Principais setores e cargos respondentes

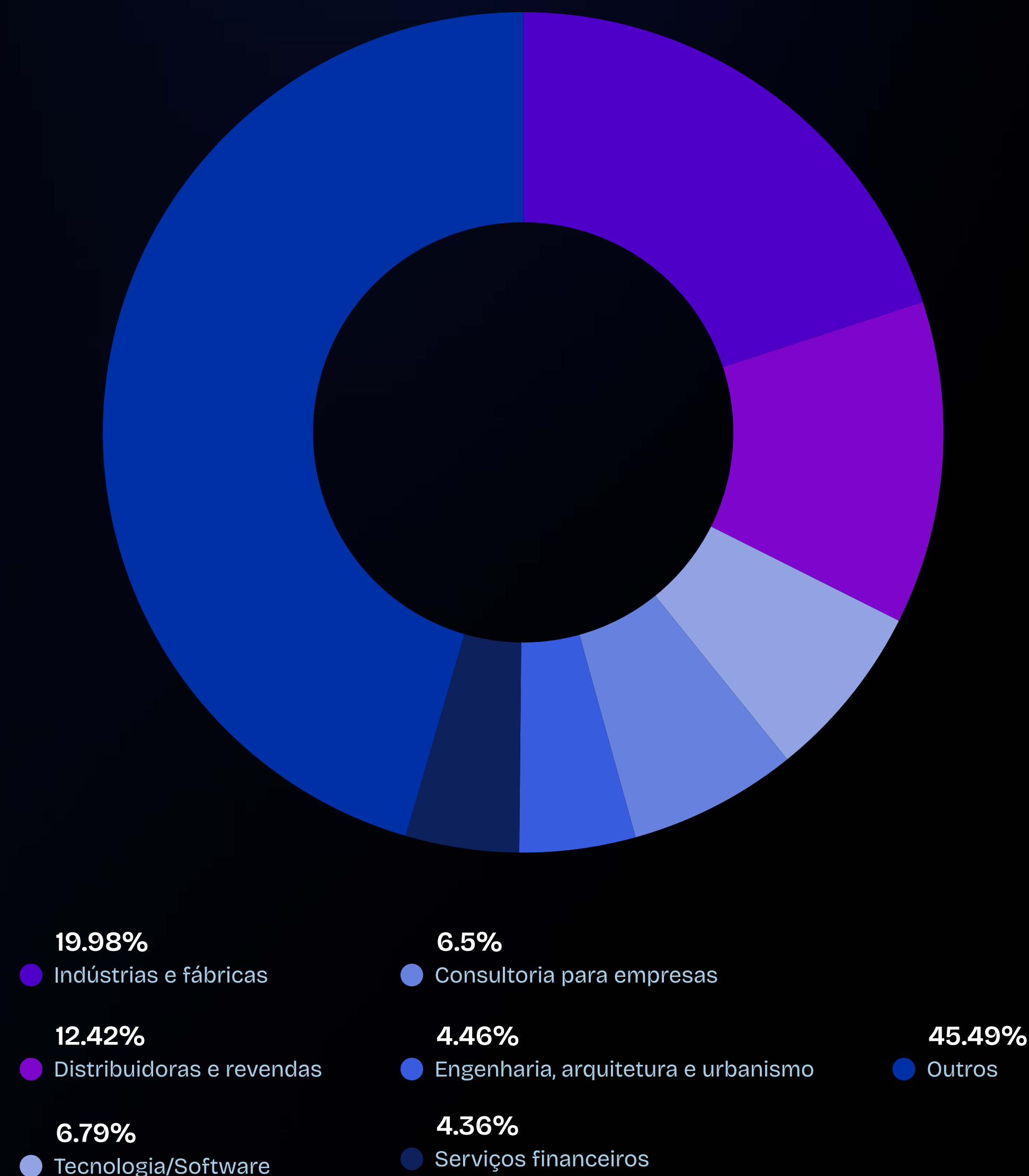
➤ Diversidade de áreas

Neste bloco inicial, os dados apresentam quais setores mais participaram da pesquisa. O material destaca setores produtivos, seja de bens ou serviços, além de segmentos que apoiam à produção.

A diversidade de áreas reflete também em quais estão diretamente conectadas à tecnologia ou não.

A amostra tem **indústrias e fábricas** como a fatia mais representada (19,98%). Na outra ponta, estão os **serviços financeiros** (4,36%). Setores ligados diretamente à **tecnologia e software** têm apenas 6,79%.

Serviços financeiros, por sua vez, representam a menor parte, totalizando 4,36%.



➤ Cargos dos entrevistados

Entre os cargos, a maioria dos profissionais são tomadores de decisão, com sócio ou fundador com atuação em vendas somando 25,31%. Já vendedores externos (5,14%), analistas de vendas (5,04%) e executivos de contas (4,75%) estão entre as menores representações.

● Sócio ou fundador com atuação em vendas

25.31%

● Representante comercial

11.83%

● Vendedor interno

11.83%

● Gerente de vendas

9.31%

● Diretor / Head de vendas

5.72%

● Vendedor externo

5.14%

● Analista de vendas

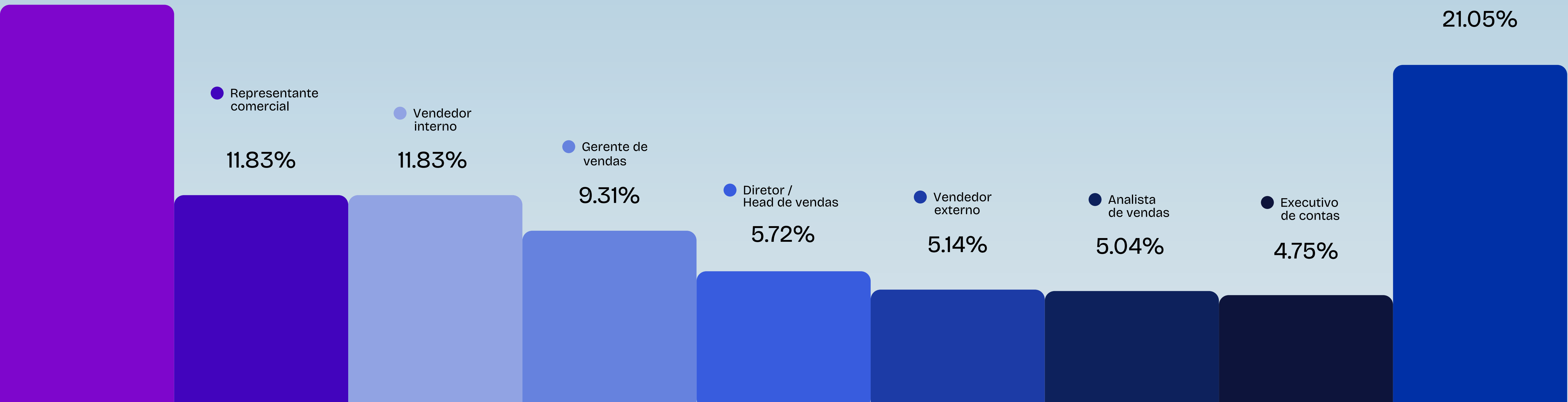
5.04%

● Executivo de contas

4.75%

● Outros

21.05%



Desafios estruturais relatados

➤ Os principais dilemas

O maior obstáculo para as equipes de vendas é a “geração de leads qualificados”, com 26,74% das menções, seguida pela “conversão de oportunidades” (23,15%) e “falta de tempo para atividades estratégicas” (17,74%) aparece em terceiro lugar.

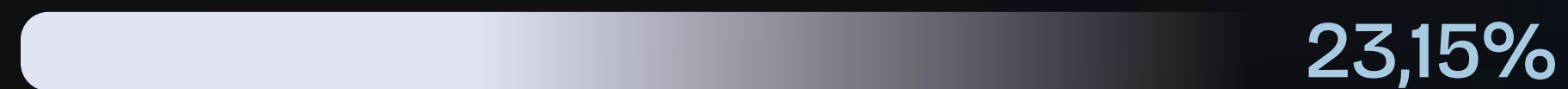
“Resistência ao uso de CRM e outras ferramentas” é a opção menos impactante para os participantes da pesquisa, registrando apenas 7,22%.

Os dados indicam que a eficiência do processo, do topo ao fundo do funil, é uma dor central. Afinal, a geração de leads não pode ser interpretada como sinônimo de vendas: é necessário avaliar o processo, localizar gargalos no funil de vendas e na gestão da carteira que podem ser endereçados para aumentar o resultado na conversão.

GERAÇÃO DE LEADS QUALIFICADOS



CONVERSÃO DE OPORTUNIDADES



FALTA DE TEMPO PARA ATIVIDADES ESTRATÉGICAS



DIFICULDADE EM REGISTRAR E ACESSAR DADOS



FALTA DE VISIBILIDADE SOBRE O FUNIL DE VENDAS



FALTA DE PROCESSOS DEFINIDOS



EXCESSO DE TAREFAS OPERACIONAIS



RESISTÊNCIA AO USO DE CRM E OUTRAS FERRAMENTAS

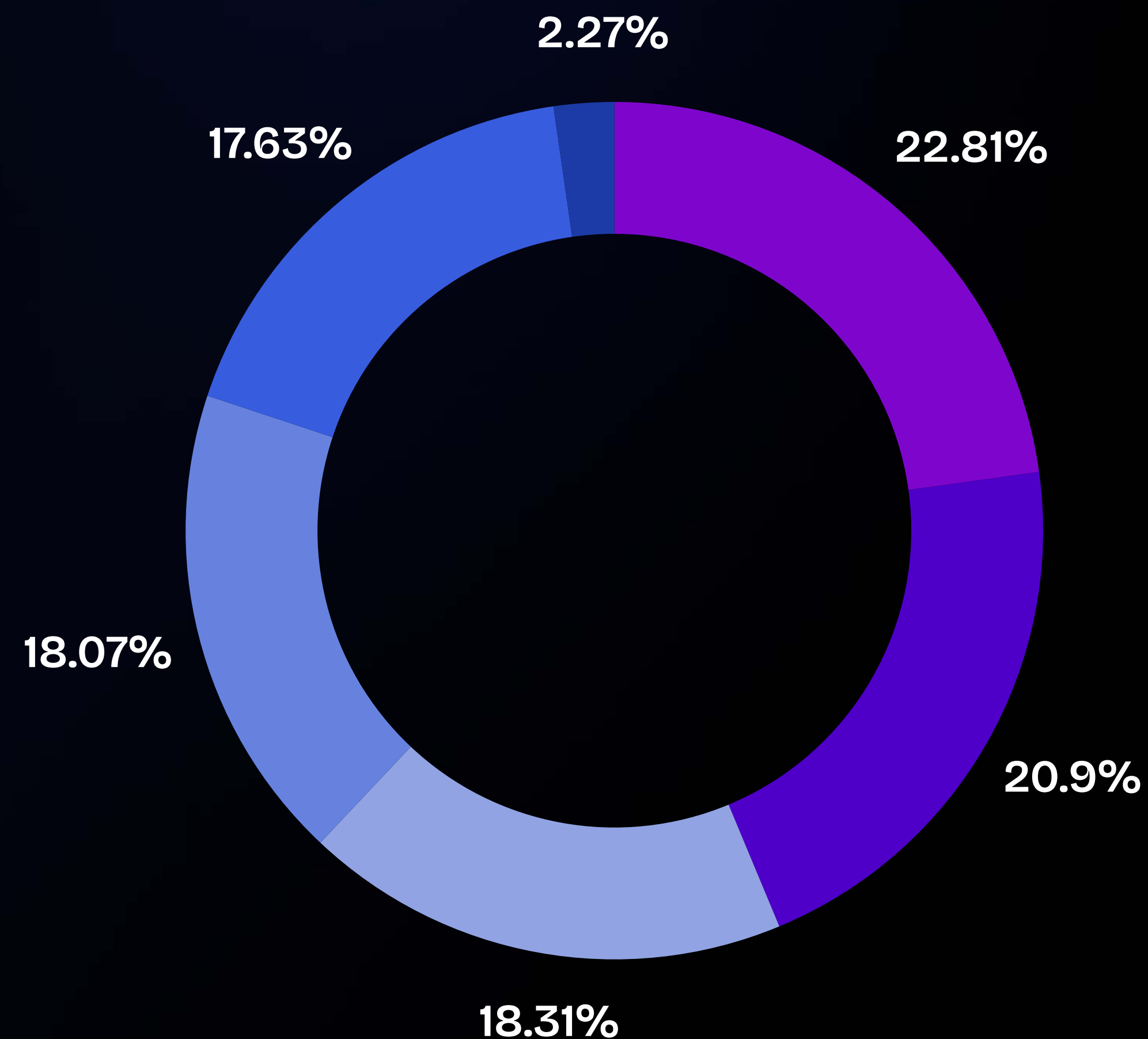


Habilidades mais valorizadas

➤ Valorização da técnica humana

Em vendas complexas, as habilidades humanas seguem sendo extremamente relevantes, porém com a capacidade de apoio cada vez maior por parte da tecnologia. **"Capacidade analítica"** soma 22,81% das respostas e é a competência mais importante entre os entrevistados, seguida de perto por **"negociação avançada"** (20,90%) e **"comunicação eficaz"** (18,31%).

Ferramentas digitais são auxílios indispensáveis, mas os resultados mostram ser fundamental unir tecnologia com equipes qualificadas, principalmente em situações complexas, que exigem maior tempo de negociação ou que demandam criatividade para encontrar soluções além da IA. Ao mesmo tempo, o baixo percentual de respostas para o **"Uso de ferramentas digitais"** mostra como essa habilidade tão importante acaba por ser negligenciada, visto que saber extrair o máximo das ferramentas e tecnologias disponíveis pode ajudar a cobrir o gap existente em praticamente todas as outras situações.



- Capacidade analítica
- Negociação avançada
- Comunicação eficaz
- Inteligência emocional
- Uso de ferramentas digitais
- Conhecimento técnico sobre o produto

➤ Dores relevantes do segmento

Em uma análise geral deste primeiro bloco, é possível identificar pontos relevantes sobre inteligência artificial e os setores produtivos focados em vendas e serviços.

Quando nosso foco está na geração de leads, o segmento de **Tecnologia/Software** é quem tem a maior dor, somando **58,6%**, indicando um mercado competitivo onde a prospecção é o principal gargalo. Trata-se de um segmento que atua diretamente com a geração de leads por meio de sites e páginas, o que torna, portanto, ainda mais importante o olhar para esse cenário.

Em equilíbrio nos setores tradicionais, Indústrias e Distribuidoras apresentam desafios mais divididos entre geração de leads e conversão de oportunidades, refletindo um ciclo de vendas onde ambas as etapas são igualmente críticas.

Esses dados reforçam um ponto sensível no universo das vendas B2B: mesmo com o avanço de tecnologias de automação e inteligência artificial, o processo comercial ainda depende fortemente da qualificação humana e da integração entre marketing e vendas.

Setor	Geração de leads qualificados	Conversão de oportunidades	Falta de tempo para atividades estratégicas	Falta de visibilidade sobre o funil de vendas
Serviços financeiros	42,2%	46,7%	35,6%	20,0%
Engenharia, arquitetura e urbanismo	56,5%	52,2%	41,3%	34,8%
Indústrias e fábricas	45,6%	45,6%	34,5%	27,2%
Distribuidoras e revendas	49,2%	44,5%	38,3%	21,9%
Tecnologia/Software	58,6%	54,3%	44,3%	22,9%



Myrian Mourão

MYRIAN MOURÃO É GRADUADA EM PEDAGOGIA, CURSANDO GESTÃO COMERCIAL PELA FMU. É MENTORA E INSTRUTORA DE TREINAMENTOS CORPORATIVOS COM FOCO EM PROSPECÇÃO DE VENDAS B2B DESDE 2004.

www.myrianmourao.com.br



“

O maior desafio: geração e qualificação de leads

Os dados da pesquisa da Agendor confirmam o que muitos profissionais de treinamento e desenvolvimento em prospecção já sabem:

Os principais obstáculos ainda são “Gerar leads qualificados” (26,74%) e “Converter oportunidades” (23,15%).

➤ A maturidade na definição de leads qualificados

Um ponto crítico que eu observo em praticamente todos os segmentos mencionados é a falta de maturidade na definição do que realmente é um lead qualificado.

Com frequência, há desalinhamento entre as equipes de marketing, pré-vendas (SDRs/BDRs) e vendas (executivos de contas):

Marketing e pré-vendas classificam contatos como qualificados, enquanto vendas os consideram desqualificados por falta de fit ou intenção de compra.

Esse desalinhamento gera conflitos internos, desperdício de tempo e recursos e reduz a eficiência do funil de vendas.

➤ O papel da IA na qualificação de leads inbound

Como a inteligência artificial pode contribuir nesse processo?

Cada vez mais empresas estão adotando IA para automatizar etapas do inbound, liberando tempo para atividades estratégicas, outro dos principais desafios apontados pela pesquisa.

➤ IA como parceira do marketing

Embora a pesquisa destaque a “qualificação de leads” sob a ótica de vendas, é importante lembrar que o marketing também deve ser protagonista, tanto no inbound quanto no outbound.

Um dado que chamou a minha atenção: **19% dos respondentes ainda enxergam a IA apenas como automação de marketing, e 25,89% afirmam que seu uso estratégico (análises e insights) é limitado.**

Essa visão reduz o potencial real da IA no marketing, que já permite:

- **Monitoramento inteligente:** agentes de IA acompanham o comportamento dos leads em diversos canais, atualizando fluxos de nutrição em tempo real. É possível, por exemplo ter dados sobre o que um grupo de leads está acompanhando, curtindo e comentando nas redes sociais e em que perfis de concorrentes.
- **Segmentação:** agrupamento de leads por perfil, comportamento e interesses, possibilitando campanhas hipersegmentadas e relevantes.

➤ Benefícios práticos:

- **Automação do contato inicial e da qualificação:** redução de até 50% no tempo de resposta, garantindo que leads sejam abordados rapidamente.
- **Aumento da conversão:** ao priorizar leads mais promissores e oferecer interações personalizadas, a conversão em vendas pode crescer entre 30% e 50%.
- **Encaminhamento inteligente:** apenas leads realmente qualificados são repassados para o time de vendas, já com histórico completo de interações.

➤ O impacto da IA na prospecção outbound

Quando falamos em outbound, logo pensamos: IA substituindo BDRs em cold calls. Esse não é o foco da pesquisa e como as “dores” mais relatadas tem a ver com a qualificação e avanços das oportunidades, as IAs no outbound podem atuar de forma estratégica, principalmente em segmentos onde a interação humana com leads ainda é insubstituível:

Identificação do ICP (Ideal Customer Profile): análise do histórico de clientes bem-sucedidos para definição de ICP baseada em dados, não em achismos.

Enriquecimento de dados: preenchimento de lacunas a partir de redes sociais, notícias e registros públicos, oferecendo perfis mais completos e atualizados.

Discovery B2B: mapeamento de tendências, desafios por cargo, mudanças no setor e até novos concorrentes. Com prompts bem elaborados, a IA pode fornecer insights sobre as dores e oportunidades de um lead antes mesmo do primeiro contato, fazendo com que o profissional personalize a abordagem e demonstre um profundo conhecimento do negócio do cliente.

Esses são apenas três exemplos, mas as possibilidades são muitas.

➤ IAs são como crianças: precisam ser ensinadas, educadas

Como o Luciano, CEO da ClickOn, falou durante uma reunião com um cliente, ainda circula muita desinformação quando o assunto é IA para vendas. Ela não faz milagres, apenas segue instruções. E se as instruções (prompts) forem ruins é como uma criança mal-educada.

Uma IA não conseguirá gerar listas qualificadas sem dados disponíveis na internet. Muitas vezes, ainda será preciso ligar para a empresa e confirmar o nome de um decisor, por exemplo. Isso pode ser feito através de uma IA? Sim!

Na qualificação, se persistir o desalinhamento entre marketing e vendas, as dificuldades serão as mesmas, com ou sem IA.

BLOCO 02

CRM é realidade ou promessa?

A maturidade dos times comerciais.

agendor

➤ Taxa de uso de CRM

Neste segundo bloco, é avaliada a profundidade com que as ferramentas de gestão e dados estão integradas à rotina comercial, medindo a maturidade dos processos de vendas.

A adoção de CRM é alta, mostrando que o tema é uma realidade e está presente nos negócios. Uma alta parcela das equipes (68,2%) já utiliza um sistema de CRM, chegando a 80,4% se somarmos as que estão em implementação. Não podemos afirmar, no entanto, se todos que utilizam o CRM de fato estão tirando proveito de tudo que a ferramenta oferece, ou até mesmo se os times utilizam a tecnologia no dia a dia.

80.4%

Total (Adoção Efetiva + Planejada)



● Sim (Usa CRM)

● Estamos em processo de implementação

● Não, nunca usamos CRM

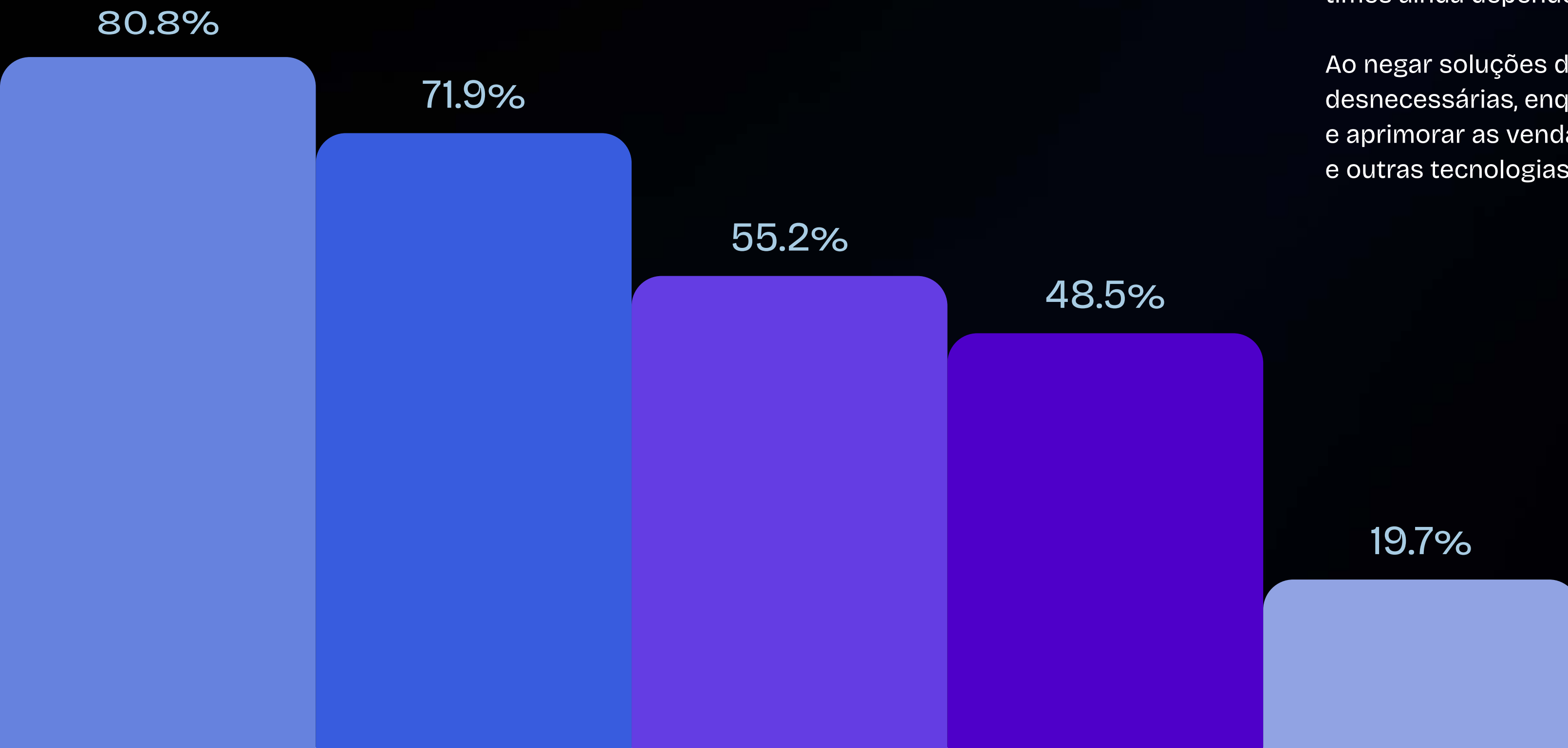
Quais ferramentas são usadas no dia a dia?

- Planilhas
- CRM
- IA generativa (ex.: ChatGPT, Gemini, etc.)
- WhatsApp ou outras ferramentas de mensagem
- Ferramentas de automação de marketing

➤ Que tal superar planilhas?

Apesar da alta taxa de uso de **CRM** (71,9%), as **Planilhas** foram mencionadas como ferramenta de apoio por 80,8% dos respondentes. Os dados mostram que muitos times ainda dependem de controles manuais.

Ao negar soluções digitais, as equipes ficam presas às tarefas mais demoradas e desnecessárias, enquanto poderiam ampliar a produtividade ao automatizar tarefas e aprimorar as vendas e resultados com mais tempo disponível, deixando para a IA e outras tecnologias tarefas repetitivas ou burocráticas.



Funil, dados e produtividade

➤ É necessário saber ler os dados

Os principais desafios reportados, como geração de leads qualificados e visibilidade sobre o funil, reforçam a necessidade de um uso mais inteligente dos dados. A falta de processos claros, também muito citada, mostra que as ferramentas sozinhas não resolvem o problema sem uma estratégia bem definida.

A adoção de CRM é significativamente maior em equipes com **mais de 6 colaboradores** (acima de 72%) em comparação com equipes de **1 a 5 pessoas** (62,83%). Equipes menores ainda dependem mais de planilhas e métodos informais.

Equipes menores resistem mais. A correlação é clara: quanto menor a equipe, menor a chance de usar um CRM. Equipes com **1 a 5 colaboradores** têm a maior taxa de não utilização (18,59%).

Equipes com 6 a 10 vendedores mostram a maior taxa de adoção (81,6%), sugerindo que este é o porte onde a gestão via planilhas se torna insustentável.

Tamanho da equipe	Sim (Usa CRM)	Não, nunca usamos	Estamos em processo de implementação
1 a 5 colaboradores	62,83%	18,59%	12,99%
6 a 10 colaboradores	81,60%	6,13%	8,59%
11 a 20 colaboradores	73,26%	12,79%	9,30%
21 a 50 colaboradores	72,22%	9,72%	13,89%
Mais de 100 colaboradores	70,69%	8,62%	18,97%

➤ Uso de CRM vs. Desafios

Times de vendas, com ou sem CRM, apontam a geração de leads qualificados como um dos principais desafios — uma dor que atravessa o mercado como um todo. No entanto, há diferenças no tipo de obstáculo enfrentado: enquanto equipes que utilizam CRM conseguem avançar para questões mais estratégicas, como **conversão de oportunidades (47,9%)** e **qualidade dos leads (49,2%)**, aquelas que não utilizam a ferramenta ainda lidam com dificuldades mais estruturais.

O dado mais impactante é que equipes sem CRM relatam quase o dobro da dificuldade com a **“falta de visibilidade sobre o funil de vendas” (41,8%)** e com a **“falta de processos definidos” (41,2%)** em comparação com as que usam a ferramenta. Isso prova que o CRM é eficaz em organizar e dar clareza ao processo. De forma geral, todos os dados esclarecem que equipes que não utilizam CRM possuem mais desafios no dia a dia e poderiam ampliar a sua produtividade e resultados.

Usa CRM?	Geração de leads qualificados	Conversão de oportunidades	Falta de visibilidade sobre o funil	Falta de processos definidos
Sim	49,2%	47,9%	21,3%	23,2%
Não, nunca usamos	44,4%	38,6%	41,8%	41,2%
Não, mas já usamos antes	55,1%	36,7%	30,6%	32,7%



Leandro Branquinho



LEANDRO BRANQUINHO É ESPECIALISTA EM VENDAS E O ÚNICO PALESTRANTE DO BRASIL COM MAIS DE 1.000 NOTAS 5 ESTRELAS NO GOOGLE.

leandrobranquinho.com

“

Me chama atenção o uso de planilhas.

Apesar da digitalização, 80,8% ainda se apoiam em planilhas para controle. Para mim, isto mostra a resistência que as pessoas têm em usar ferramentas totalmente integradas.

No filme Matrix, a humanidade vive presa em uma realidade que está acostuada, mesmo que seja ilusória.

As pessoas resistem a enxergar o mundo como ele realmente é. Morpheus oferece a escolha de tomar a pílula vermelha... “Enfrentar a realidade e descobrir seu verdadeiro potencial, ou continuar na zona de conforto”.

Da mesma forma, vejo que o uso contínuo de planilhas reflete essa resistência: mesmo com ferramentas digitais totalmente integradas disponíveis, muitas pessoas preferem permanecer na “realidade conhecida” das planilhas, perdendo a chance de potencializar resultados.

Uma informação da pesquisa que achei curiosa foi a seguinte: “Quanto menor a equipe, menor a chance de usar o CRM.”

Justamente quando ele seria mais útil, já que poucos vendedores precisam de máxima organização para não perder oportunidades e fazer mais com menos.

Não por acaso, a pesquisa mostra que quem não usa CRM tem quase duas vezes mais dificuldade em obter visibilidade do funil de vendas e em ter processos bem definidos. Recentemente, li o livro 2041 de Kai-Fu Lee. É um livro que traz histórias ficcionais inspiradas nas previsões de como será o uso de IA e tecnologia no futuro.

Tem um trecho do livro que diz assim: “Mais dados levam a uma melhor IA (inteligência artificial), mais automação leva a uma maior eficiência, mais uso leva a custos reduzidos e mais tempo livre leva a uma maior produtividade. Tudo isso se transformará em um círculo virtuoso que se reforça mutuamente”.

Então, respondendo a pergunta: CRM é realidade ou promessa?

O CRM já é realidade no presente para empresas com mais vendedores, mas entendo que no futuro, não muito distante, a inteligência artificial com o CRM vão antecipar, orientar e acelerar suas vendas.

Também vejo que o futuro das vendas pertence a quem utilizar as ferramentas certas para dominar processos e deixá-los mais eficientes.

BLOCO 03

As dores por trás das metas: o lado invisível da operação de vendas

agendor

Fatores de desgaste

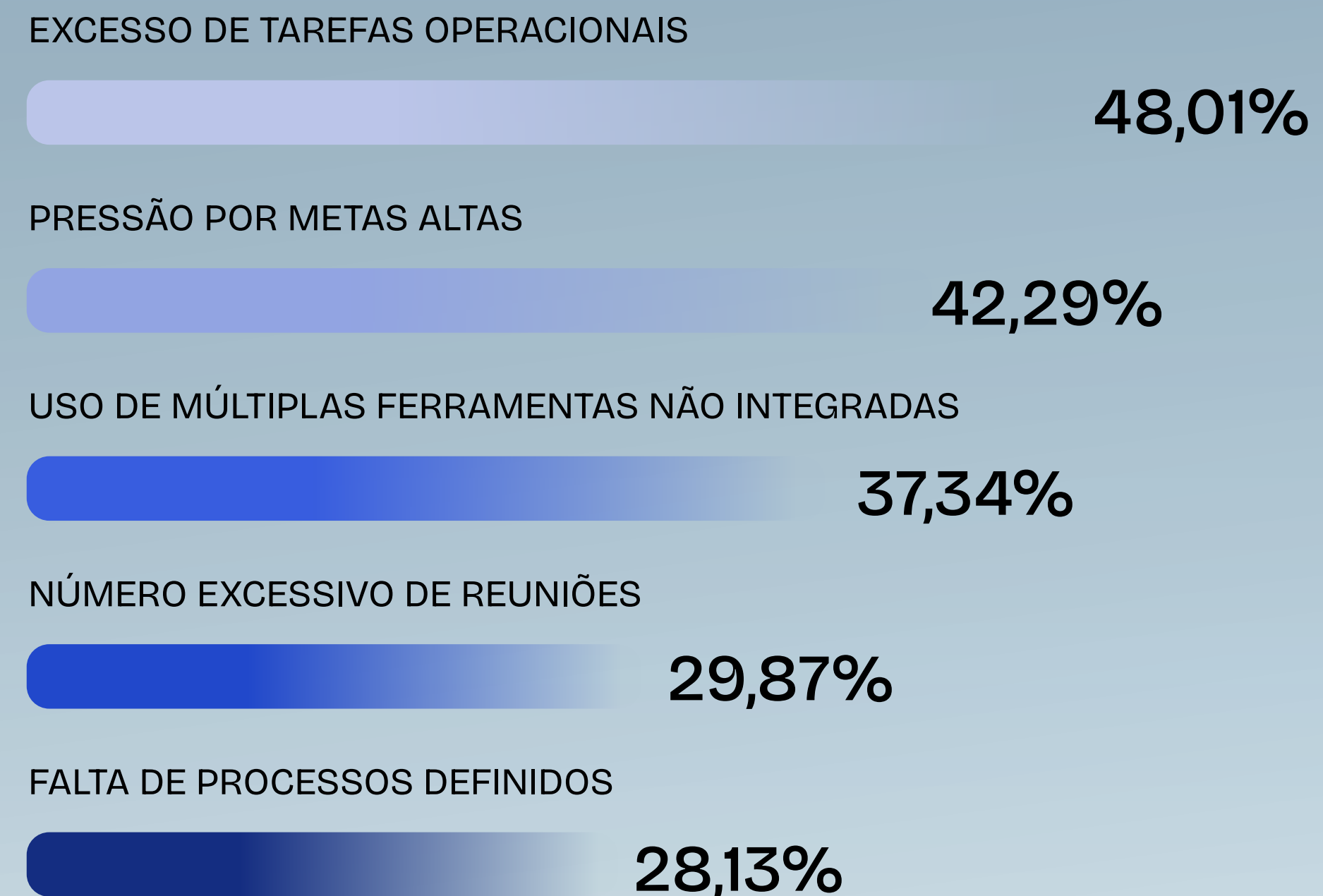
➤ Consequências do trabalho manual

Sem automação, colaboradores gastam mais tempo com atividades operacionais (atualizar planilhas, buscar informações em e-mails, organizar contatos manualmente). Isso aumenta o volume de trabalho e reduz a energia de atividades que não poderiam ser automatizadas.

Entre os fatores de cansaço, se destaca a opção "**Uso de múltiplas ferramentas não integradas**", citada por 37,34% dos participantes.

Esse fato gera consequências como dificuldades para terminar tarefas, perda de produtividade, estresse e desmotivação, por exemplo. Os dados reforçam a importância de utilizar ferramentas digitais de qualidade no trabalho e coincidem com as demandas que os profissionais buscam na Inteligência Artificial uma forma de resolução.

Quais fatores contribuem para o seu cansaço no trabalho?



Impacto da rotina e da pressão por metas

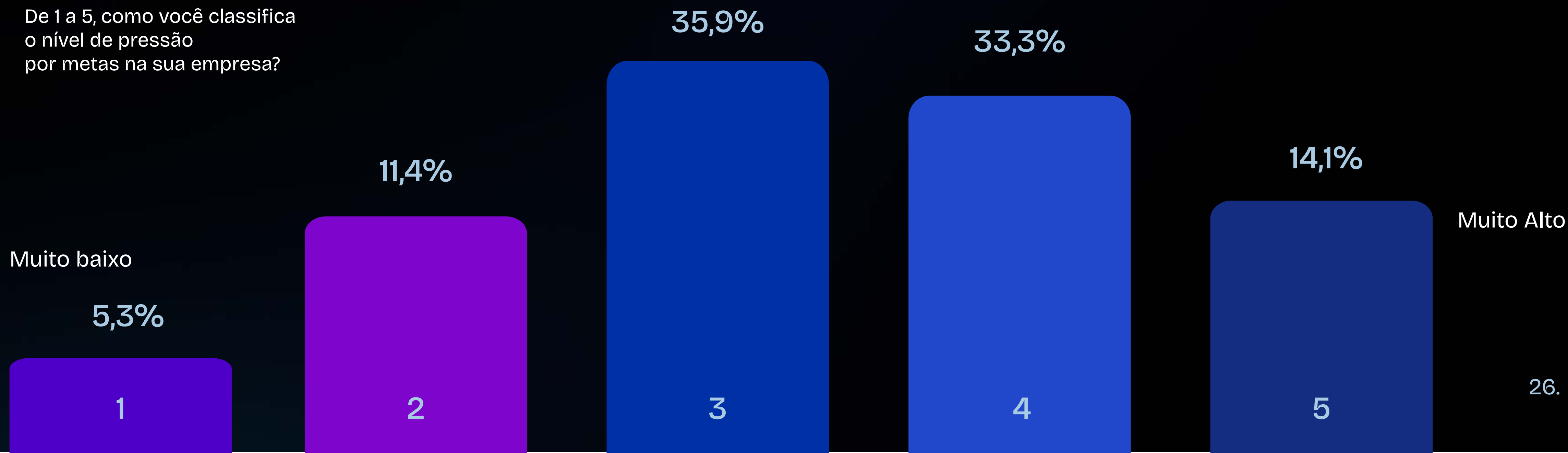
➤ Saúde mental deve ser valorizada

A pressão por metas é parte intrínseca da rotina comercial, mas os dados mostram que ela atinge níveis preocupantes para quase metade das equipes de vendas.

Quase metade dos profissionais (47,4%) classifica a pressão que vivencia como alta ou muito alta (níveis 4 e 5), um patamar que expõe o ponto sensível da operação comercial moderna: a linha tênue entre motivação e exaustão.

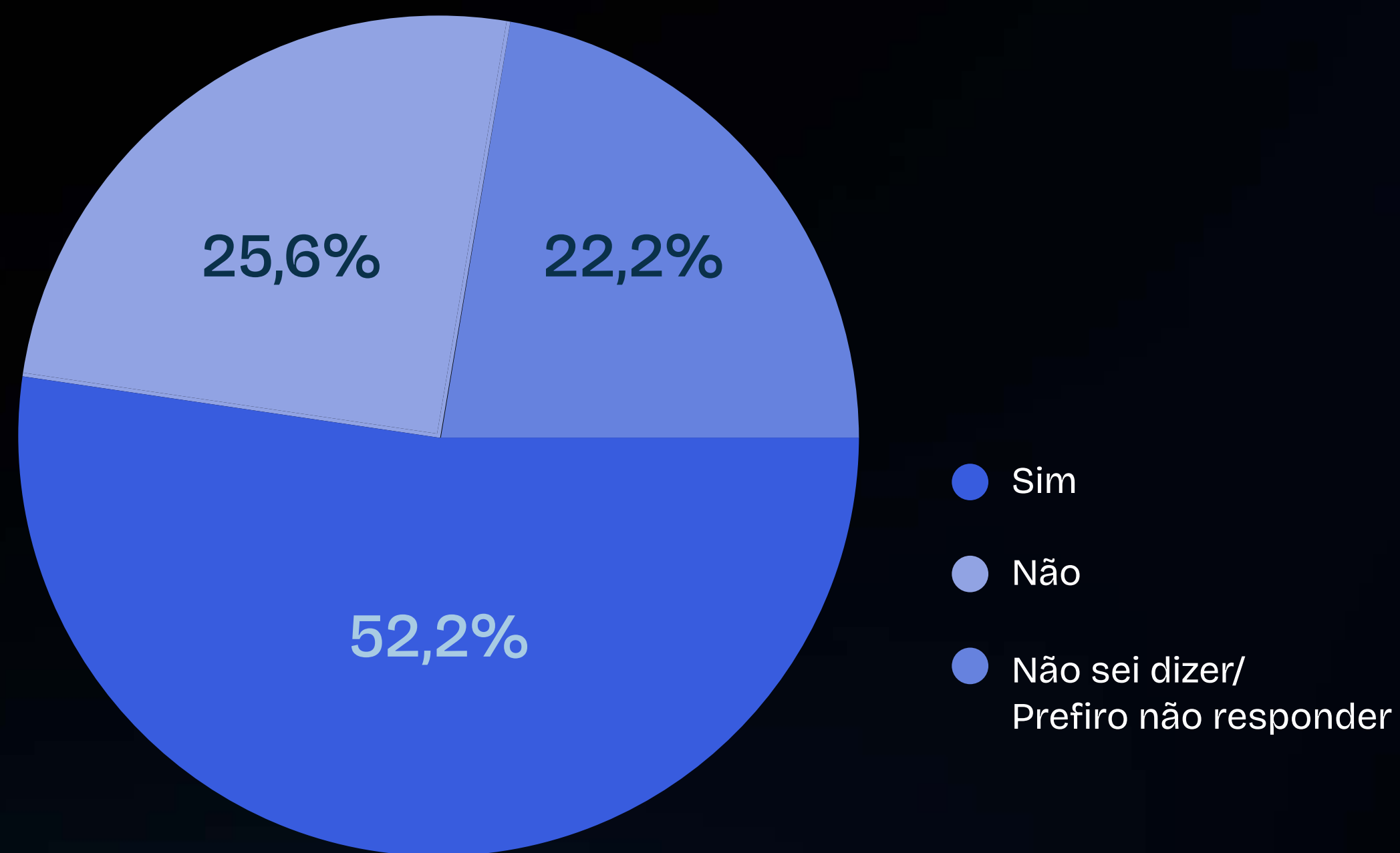
Enquanto o maior grupo de respondentes (35,9%) avalia a pressão como mediana (nível 3), o desafio para a liderança é claro: evitar que a cobrança ultrapasse esse limite e se transforme em um estímulo prejudicial à performance e ao bem-estar.

Equipes que conseguem equilibrar performance e saúde mental tendem a sustentar resultados por mais tempo, e esse pode ser o verdadeiro diferencial competitivo das empresas nos próximos anos.



Impacto da rotina e da pressão por metas

Você já sentiu que a pressão por resultados impactou negativamente sua saúde mental?



Os dados são claros: mais da metade dos profissionais (52,2%) afirma que a pressão por resultados já impactou negativamente sua saúde mental.

Este não é apenas um dado sobre estresse, mas um indicador de risco para a operação, já que equipes sob constante desgaste enfrentam taxas mais altas de esgotamento (burnout), menor engajamento e maior rotatividade (turnover).

Diante deste cenário, o desafio para as lideranças é transformar a cultura de pressão em uma cultura de performance saudável.

Investir no bem-estar das equipes deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade estratégica, essencial para garantir resultados consistentes e duradouros.

➤ Quanto maior a equipe, maior o cansaço

Existe uma correlação significativa entre o tamanho da empresa e o desgaste mental. Profissionais em equipes com mais de **100 colaboradores** relatam o maior índice de cansaço crônico (51,72%), sugerindo que a complexidade, a burocracia e a pressão em grandes corporações têm um custo humano significativo.

A menor taxa registrada fica entre equipes de **21 a 50 colaboradores**, que somam 31,9%.

Tamanho da equipe	% de profissionais com cansaço crônico
Mais de 100 colaboradores	51,7%
51 a 100 colaboradores	45,5%
11 a 20 colaboradores	38,4%
1 a 5 colaboradores	35,4%
21 a 50 colaboradores	31,9%

Setor	% de menções para excesso de reuniões	% de menções para excesso de Tarefas operacionais
Tecnologia/Software	42,86%	47,14%
Serviços financeiros	35,56%	46,67%
Indústrias e fábricas	28,64%	51,94%
Distribuidoras e vendas	27,34%	51,56%

Já entre os setores, profissionais de **Tecnologia/Software** e **Serviços Financeiros** relatam um desgaste maior devido ao número excessivo de reuniões, enquanto em **Indústrias** e **Distribuidoras**, o excesso de tarefas operacionais é o principal vilão.



Wanderley Cintra

in

WANDERLEY CINTRA JR. É PSICÓLOGO E ESPECIALIZADO EM COMPORTAMENTO NO AMBIENTE DE TRABALHO. CINTRA TAMBÉM É DIRETOR COMERCIAL E POSSUI MAIS DE 20 ANOS DE EXPERIÊNCIA EM TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS.

www.evoluirsempre.com.br/rxevoluirsempre

“

A pesquisa feita pela Agendor traz muitas contribuições e confirmações.

Ao contrário do que muitos pensam, a inteligência emocional é a capacidade de regular as emoções, e não controlar. As emoções básicas, que são medo, raiva, repulsa, tristeza e alegria, são inerentes ao nosso jeito de ser, nos caracterizam e nos diferenciam dos animais ditos irracionais.

Segundo o Ministério da Previdência Social, ano passado tivemos no Brasil quase 473 mil afastamentos por doença mental. O trabalho em vendas, seja ele para o gestor, empresário ou vendedor, é de pressão. A irregularidade do mercado brasileiro, junto às burocracias citadas na pesquisa, trazem o cenário ideal para um adoecimento mental. Junto a isso, a dificuldade em pedir ajuda traz ainda mais peso à importância do olhar para esse cenário.

O dado comprova essa análise: 52,2% dos vendedores já relataram que a pressão afetou a saúde mental. Isso faz com que os gestores e empresas tenham que olhar para esse importante fator.

E qual a solução? Treinamentos sobre gestão das emoções, autoconhecimento, menor burocracia e maior previsibilidade — que inclusive pode ser alcançada com o melhor uso das tecnologias, como destacado na pesquisa.

O trabalho por si só é um gerador de desgaste. Com o uso de tecnologias, pode-se medir melhor a produtividade e dar previsibilidade, o que é um fator que ajuda na saúde mental. Uma das melhorias que mais se vê em saúde mental coletiva é dar mais segurança aos profissionais.

Em vendas, por exemplo, um vendedor que tem uma taxa de conversão de 30%, em 10 oportunidades toma 7 não.

Faz todo o processo e não vende para a maioria, e essa frustração mal administrada na pressão por resultados pode ser uma bomba relógio. Ou seja, vender é lidar diariamente com a rejeição, e não aprendemos isso quando crianças, raras exceções.

A maioria de nós é condicionada a ficar na alegria e fugir das outras emoções. “Não pode ficar triste”, “não pode sentir raiva”, “não pode ter medo”. Quando crianças, somos retirados da convivência com essas emoções, e isso afeta muito quando somos adultos.

Sabemos viver na alegria, mas temos dificuldades com as demais.

A pesquisa também aponta que quanto maior o time, maior o cansaço. Isso ocorre pela falta de identificação, burocracia e gestão do tempo. Nossa sociedade atual tem como hábito supervalorizar o excesso de trabalho e constranger o descanso. Como fazemos quase tudo mediado

pelo celular, estamos sempre a um clique de uma notificação de trabalho e não focamos num descanso real, livre de pensamentos de trabalho.

Outro ponto importante que conecta tudo isso: a pressão por resultados gera maior vontade de controle, que gera uso excessivo de reuniões e tecnologias múltiplas desconectadas. Junte a isso a pressão por metas, a rejeição constante e a dificuldade de descansar.

Realmente temos um ambiente muito propício ao adoecimento. Portanto, a pesquisa é necessária e ajuda a pensar modos de solucionar os problemas apresentados.

Tecnologia integrada, menor burocratização, melhora dos processos, gerar autoconhecimento no time, treinar tecnicamente e dar previsibilidade são essenciais para um ambiente mais competitivo, produtivo e saudável!

BLOCO 04

IA no dia a dia e expectativas
para o futuro.

agendor

Frequência e propósito do uso de IA

➤ Rotina simplificada, mas ainda pouco estratégica

Os dados mostram que a Inteligência Artificial já faz parte do dia a dia das equipes de vendas. No entanto, sua aplicação é concentrada em tarefas simples, voltadas para **pesquisa sobre clientes, comunicação e produção de materiais comerciais**.

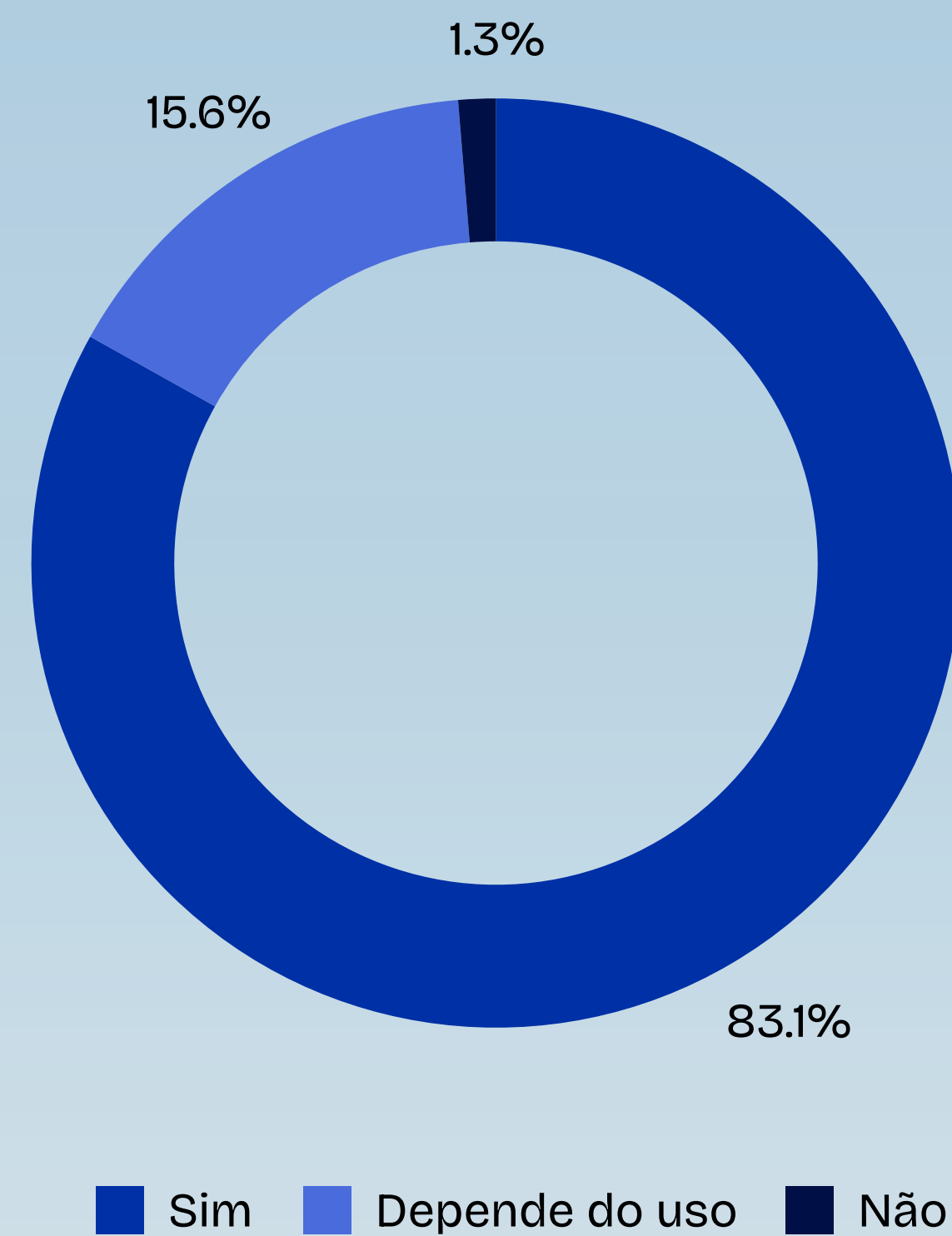
A análise revela que os vendedores recorrem à IA como uma assistente prática, principalmente para reduzir a carga de atividades manuais. Apesar disso, o uso estratégico — voltado para análises e insights — ainda é limitado.

Tarefa para a qual a IA é utilizada	% de respondentes que mencionaram
Pesquisa sobre prospects e clientes	37,92%
Geração de propostas comerciais	30,36%
Envio de follow-ups e e-mails	28,71%
Análise de perfil de clientes	28,22%
Registro de insights no dia a dia	25,89%

➤ Otimismo generalizado

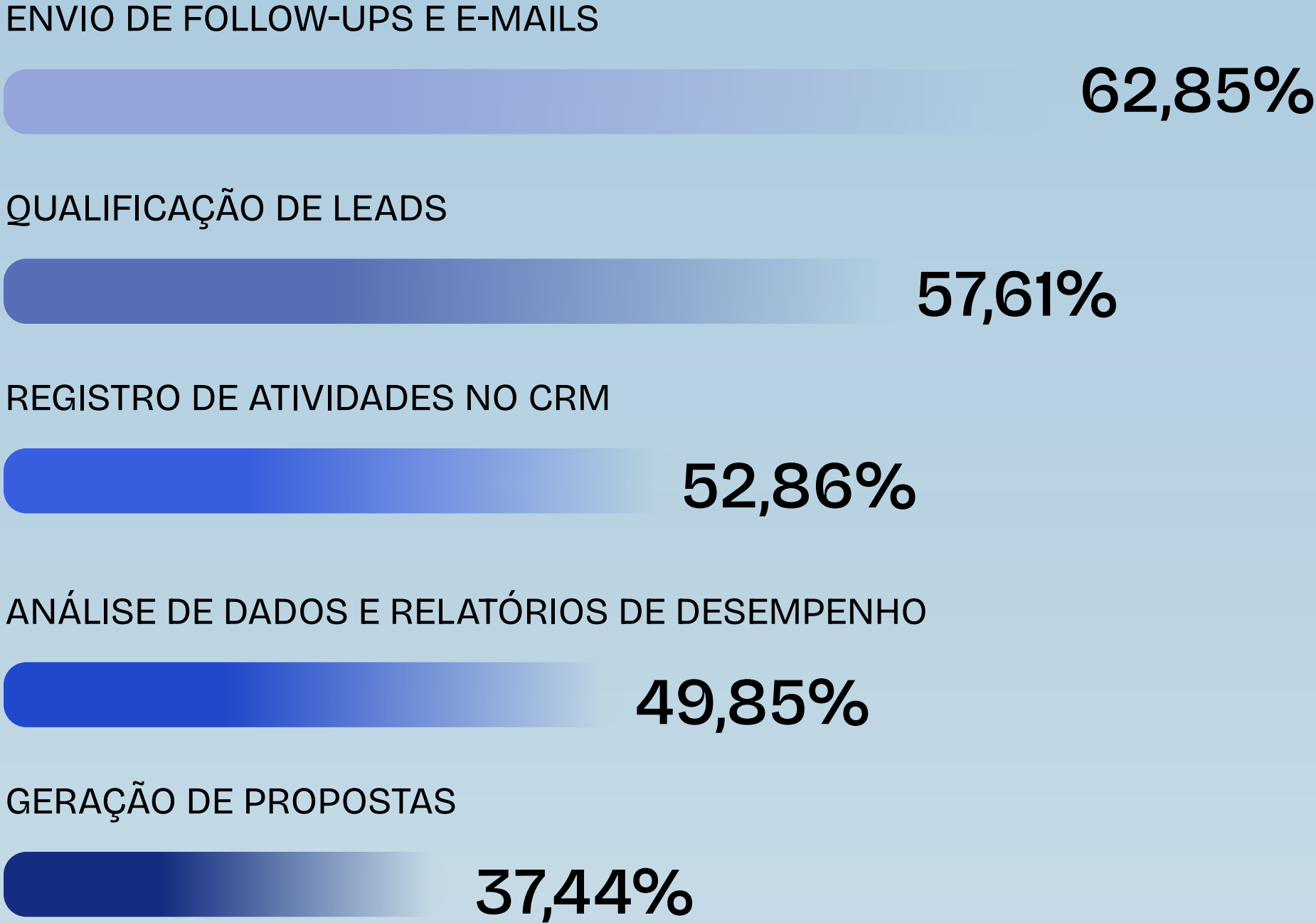
A pesquisa evidencia uma percepção muito positiva sobre o impacto da IA no ambiente de trabalho. 8 em cada 10 vendedores (83,1%) acreditam que o uso da tecnologia pode melhorar sua qualidade de vida profissional.

Você acredita que o uso de IA nas tarefas operacionais pode melhorar seu bem-estar no trabalho?



Quais atividades você gostaria que fossem apoiadas pela IA para reduzir o volume de trabalho manual?

A principal expectativa é que a IA assuma tarefas que consomem tempo e energia, como **follow-ups** (62,85%), **qualificação de leads** (57,61%), **registros em CRM** (52,86%) e **análises de dados** (49,85%).



Expectativas para os próximos 2 anos

➤ IA será aliada, não substituta

A visão predominante entre os vendedores é de que a IA, nos próximos dois anos, servirá para liberar tempo das equipes, **automatizando processos operacionais**. Uma parcela relevante também enxerga a tecnologia como parceira estratégica, **ampliando a tomada de decisões**.

O receio de substituição de funções é minoritário, indicando que os profissionais veem a IA como um apoio e não como uma ameaça. Apenas 1,45% acredita que não haverá nenhum impacto relevante, seja positivo ou negativo.

VAI AUTOMATIZAR TAREFAS OPERACIONAIS E LIBERAR TEMPO



SERÁ UMA ALIADA PARA DECISÕES ESTRATÉGICAS



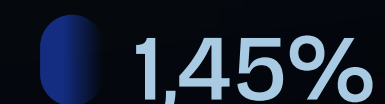
VAI SUBSTITUIR PARTE DAS FUNÇÕES OPERACIONAIS



SERÁ USADA APENAS POR EMPRESAS COM MATURIDADE AVANÇADA

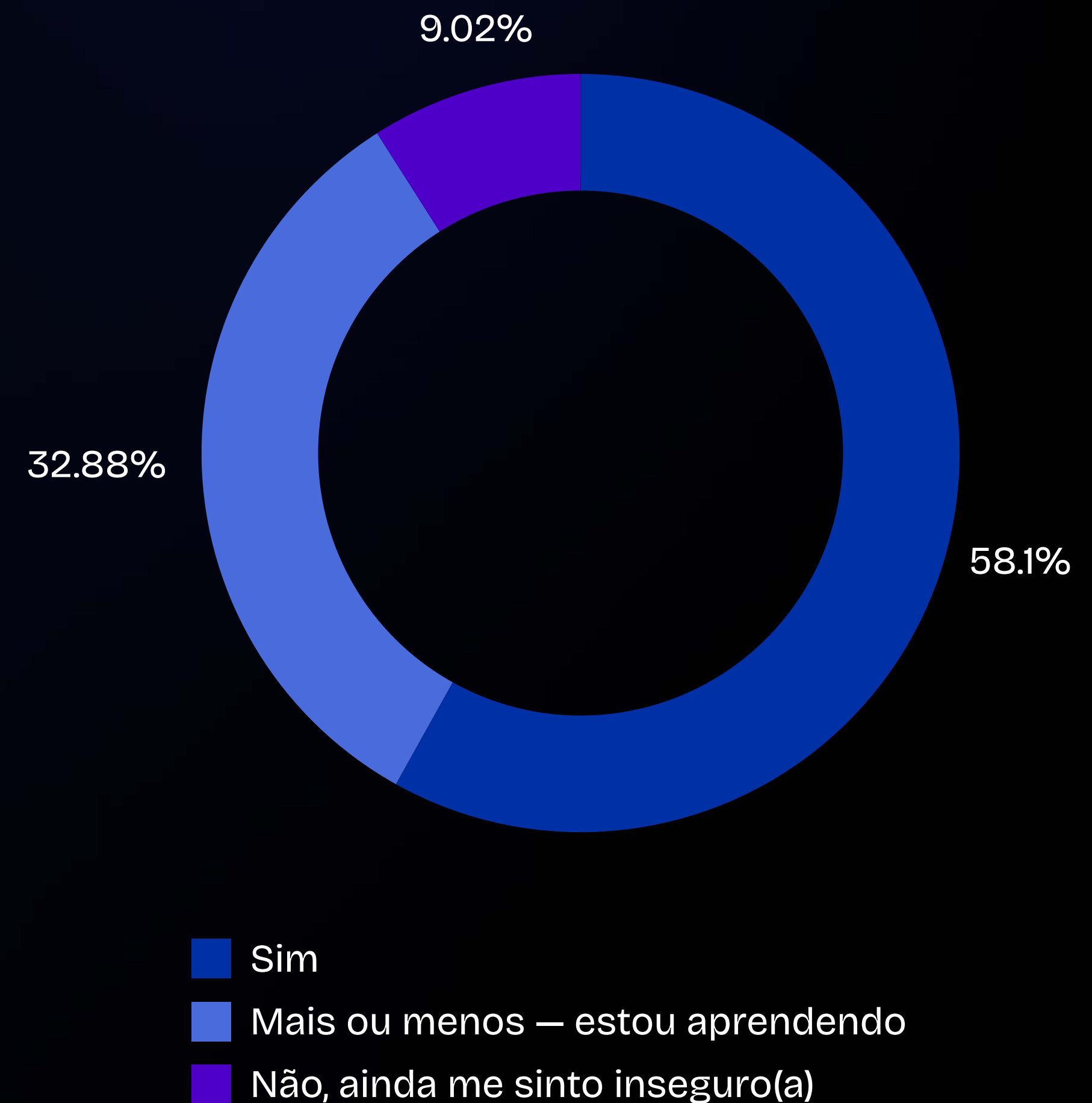


NÃO ACREDITO QUE TRARÁ IMPACTO RELEVANTE



Confiança no uso da IA

A maioria dos profissionais afirma se sentir confortável com o uso da IA (58,1%), mas uma boa parcela dos respondentes ainda está aprendendo ou demonstra insegurança.



Análises cruzadas

➤ Visões distintas, foco comum: eficiência

A análise mostra que, embora a automação de tarefas seja a expectativa principal para todos, as percepções sobre o impacto da IA variam conforme o nível de segurança do profissional. **9,7% dos que se sentem seguros** acreditam que a IA será uma aliada estratégica.

Já entre os mais inseguros, essa visão estratégica é menos comum (5,5%), enquanto a crença de que a IA 'vai substituir funções operacionais' é mais acentuada, sendo mencionada por **11,8% deste grupo**.

	Vai automatizar tarefas	Será uma aliada estratégica	Vai substituir funções operacionais
Sim	55,1%	9,7%	10,5%
Mais ou menos — estou aprendendo	52,8%	1,3%	10,1%
Não, ainda me sinto inseguro(a)	40,9%	5,5%	11,8%

Há uma confiança comum entre os setores analisados de que a IA deve trazer um ganho exponencial de produtividade, com a maior parcela de expectativa sendo depositada na tecnologia para **“Automatizar tarefas operacionais e liberar tempo do time comercial”**. Setores de TI, RH e engenharia são os que mais possuem tal expectativa, enquanto profissionais que atuam com serviços jurídicos e eventos são mais cautelosos.

Setor	IA vai automatizar tarefas operacionais e liberar tempo do time comercial	IA será uma aliada principalmente para decisões estratégicas nas empresas	IA vai substituir parte das funções operacionais dos vendedores	IA será usada apenas por empresas com maturidade digital avançada	Não acredito que a IA trará impacto relevante no curto prazo
Indústrias e fábricas	53.4%	25.73%	14.08%	4.85%	1.94%
Distribuidoras e vendas	52.34%	29.69%	10.16%	7.03%	0.78%
Engenharia, arquitetura e urbanismo	60.87%	28.26%	8.7%	2.17%	0%
Serviços financeiros	48.89%	35.56%	11.11%	2.22%	2.22%
Telecomunicação	50%	31.25%	9.38%	6.25%	3.12%
Serviços jurídicos	42.86%	42.86%	10.71%	3.57%	0%
Recrutamento e outsourcing	74.07%	22.22%	0%	3.7%	0%
Audiovisual e eventos	47.37%	31.58%	10.53%	10.53%	0%
Transporte, logística e armazenagem	47.37%	31.58%	5.26%	10.53%	5.26%
Tecnologia	64.29%	35.71%	0%	0%	0%



Raul Caneloro



RAUL CANELOORO É DIRETOR FUNDADOR DA VENDAMAIS, ESPECIALISTA EM ALTA PERFORMANCE EM VENDAS COM MAIS DE 30 ANOS TRANSFORMANDO OPERAÇÕES COMERCIAIS.

vendamais.com.br

“

O panorama das vendas B2B no Brasil está mudando de forma irreversível.

O que começou como experimentação com ferramentas de inteligência artificial rapidamente se tornou uma necessidade competitiva. Os dados da pesquisa da Agendor revelam uma realidade que já suspeitávamos: a IA não é mais uma tendência do futuro – ela é o presente das equipes comerciais mais eficientes do país.

A pesquisa da Agendor expõe uma contradição fascinante: enquanto 83,12% dos vendedores acreditam que a IA pode melhorar sua qualidade de vida profissional, seu uso ainda permanece predominantemente operacional. A maioria utiliza a tecnologia para pesquisas sobre prospects (37,92%) e geração de propostas (30,36%), mas poucos exploram seu potencial estratégico.

Essa dicotomia se torna ainda mais evidente quando observamos que mais da metade dos vendedores sentem cansaço mental frequentemente, enquanto 37,34% apontam o “uso de múltiplas ferramentas não integradas” como principal fator de desgaste. A IA poderia ser a solução, mas ainda não está sendo aplicada onde realmente importa.

Ao mesmo tempo, venho observando que o B2B lidera a revolução da IA, não o contrário. A tendência é clara: ferramentas como ChatGPT, Gemini e outras soluções generativas estão se tornando tão comuns quanto planilhas.

A hiper automação está redefinindo as vendas B2B, permitindo que empresas automatizem processos complexos que antes eram realizados manualmente. Com a integração de inteligência artificial (IA), machine learning (aprendizado de máquina) e automação de processos robóticos (RPA), as empresas podem otimizar operações, reduzir erros e liberar tempo valioso para tarefas estratégicas. O que vejo é que não se trata apenas de automatizar tarefas isoladas, mas de criar ecossistemas inteligentes que aprendem e se adaptam.

Mas existem alertas que não podemos ignorar. Um dos achados mais preocupantes da pesquisa é a resistência ao uso estratégico da IA. Muitas empresas a tratam como uma ferramenta operacional, não como um motor de transformação de negócios. Grande parte do valor da IA generativa no curto prazo está intimamente ligado à sua capacidade de ajudar as pessoas a realizarem melhor seu trabalho atual.

O problema? Estamos subutilizando uma tecnologia revolucionária para fazer melhor o que sempre fizemos, em vez de reimaginar como fazemos negócios.

A pesquisa da Agendor mostra que mesmo com alta adoção de CRM's, 80,8% dos profissionais ainda usam planilhas. Adicione ferramentas de IA desconectadas a essa mistura e temos uma receita para o caos operacional.

Um dos pontos-chave nessa estruturação do uso da inteligência artificial é a necessidade de manter o elemento humano em interações críticas e de alto valor. Há um risco real de que, na corrida pela eficiência, percamos o que torna as vendas B2B únicas: a capacidade de construir relacionamentos genuínos e resolver problemas complexos.

Temos oportunidades transformadoras no horizonte. A análise preditiva, por exemplo, emerge como diferencial competitivo no marketing digital B2B, permitindo que empresas identifiquem padrões e tendências invisíveis à análise humana. Imagine antecipar churn antes dos primeiros sinais, identificar oportunidades de upsell no momento exato ou prever quais leads têm maior probabilidade de conversão.

A personalização em massa, impulsionada pela IA, permitirá que as empresas ofereçam experiências de vendas mais relevantes e alinhadas às necessidades de

cada cliente. A oportunidade está em usar IA para tornar cada vendedor um consultor estratégico, armado com insights profundos sobre cada cliente.

Para concluir, deixo dicas práticas para quem deseja liderar essa transformação das vendas com a IA.

Para líderes de vendas:

1. Comece com dados limpos, organizados e acessíveis, não com ferramentas
2. Adote a mentalidade "Testar e Aprender"
3. Invista em capacitação contínua
4. Meça o valor com métricas claras de ROI, não apenas a adoção

Para vendedores:

1. Torne-se um "Vendedor Aumentado" com a IA amplificando suas habilidades, não substituindo
2. Foque no tempo liberado, não na automação
3. Desenvolva curiosidade tecnológica
4. Mantenha o humano no centro

Estamos em um momento único na história das vendas B2B. A convergência de dados abundantes, tecnologia acessível e necessidade urgente de eficiência cria uma janela de oportunidade que não durará para sempre. As empresas que entenderem que IA não é sobre substituir vendedores, mas sobre criar vendedores superpotencializados, sairão na frente. Aquelas que continuarem vendo a IA apenas como uma ferramenta operacional ficarão para trás.

A revolução já começou. A pergunta não é se você vai participar, mas se vai liderar ou seguir. E em vendas B2B, sabemos que quem segue raramente ganha.

Conclusões e insights

↗ Análises assinadas pelos executivos da Agendor

agendor



Gustavo Gomes in

LÍDER DE VENDAS | AGENDOR

“

A pesquisa realizada pela Agendor revela um panorama preciso da maturidade comercial no Brasil.

A pesquisa realizada pela Agendor revela um panorama preciso da maturidade comercial no Brasil. Com forte presença de profissionais experientes e lideranças ativas no mercado B2B, os dados mostram um cenário marcado por estruturas enxutas, processos ainda manuais e um desafio constante de equilibrar performance com bem-estar. A geração de leads qualificados, a conversão de oportunidades e a falta de tempo para atividades estratégicas estão no centro das dores dos times de vendas, sinalizando um funil que precisa de mais eficiência do topo à base.

A adoção de CRM é uma realidade consolidada entre as empresas, mas o uso simultâneo de planilhas e a falta de processos definidos revelam uma lacuna

importante entre digitalização e produtividade. Equipes menores resistem mais à adoção de sistemas, o que reforça o papel do CRM como estruturador de rotinas e não apenas como repositório de dados. Entre os que ainda operam sem ferramentas digitais, há maior dificuldade em visualizar o funil e organizar o processo comercial, enquanto times mais estruturados deslocam sua atenção para desafios mais estratégicos.

O impacto humano dessa ineficiência operacional também é visível. O cansaço mental atinge a maioria dos vendedores, e os fatores mais citados são a fragmentação das ferramentas e a sobrecarga de tarefas operacionais. Grandes equipes convivem com mais burocracia, enquanto setores como tecnologia e serviços financeiros sofrem com o excesso de reuniões. Em todos os casos, a falta de automação torna a rotina mais desgastante e reduz o foco no que realmente importa: vender com qualidade.

Nesse contexto, a inteligência artificial surge como uma aliada prática. Já presente no dia a dia das equipes, a IA é usada principalmente para reduzir tarefas repetitivas, como registros, follow-ups e qualificação de leads. A percepção é amplamente positiva: mais de 80% dos profissionais acreditam que a tecnologia pode melhorar sua qualidade de vida. O dado mais revelador, no entanto, é a visão predominante da IA como ferramenta de apoio — não de substituição.

Ao reunir esses dados, a pesquisa revela que a eficiência em vendas consultivas depende menos da presença pontual de tecnologia e mais da sua integração estratégica à rotina. Processos claros, ferramentas conectadas e inteligência aplicada não apenas organizam o funil comercial, mas também reduzem a sobrecarga operacional e melhoram a qualidade do trabalho. Em um ambiente cada vez mais competitivo, amadurecer a gestão de vendas é um passo essencial para sustentar o crescimento com foco, clareza e saúde organizacional.



Júlio Paulillo in

COFUNDADOR E DIRETOR DE RECEITA | AGENDOR

“
É fato que a adoção da Inteligência Artificial é um caminho sem volta

na rotina de empresas de diferentes segmentos, mas é preciso saber para onde olhar, qual caminho seguir e como buscar uma melhoria contínua de forma a alcançar os resultados desejados, não apenas adotar uma nova ferramenta. A pesquisa evidencia que os níveis de maturidade digital variam em altos níveis em diferentes setores, e isso está diretamente conectado à forma de adoção da IA nas operações de vendas e no dia a dia das empresas. Entendo que três pontos são essenciais para esse entendimento e existem caminhos que podemos adotar em busca de ainda mais produtividade e qualidade operacional:

➤ 1. Ceticismo e uso operacional

Um ponto central observado na pesquisa é que ainda existe um certo ceticismo em relação ao potencial da IA em entregar resultados estratégicos. Ou seja, muitas empresas a utilizam mais para tarefas operacionais, como gerar textos ou automatizar pequenas rotinas, mas ainda não a veem como uma parceira para tomada de decisão ou elaboração de planos estratégicos.

➤ 2. Influência da cultura e dos executivos

Esse ceticismo não é exclusivo de empresas que estão começando, mas também aparece em companhias que já têm algum nível de adoção de IA. Isso parece estar muito relacionado à inclinação dos executivos em ver valor nisso e disseminar esse uso no dia a dia. Em empresas onde a liderança é mais aberta à tecnologia, a IA tende a ser mais integrada de forma estratégica.

➤ 3. Setores tradicionais vs. Setores tecnológicos

Outro insight importante é a diferença entre setores. Empresas que já são nativamente mais voltadas à tecnologia tendem a usar IA de maneira mais extensiva e enxergar valor mais rápido. Já setores mais tradicionais ainda estão em uma curva de aprendizado e adoção mais lenta.

➤ Visões distintas, foco comum: eficiência

➤ 1. Reuniões regulares sobre IA

É recomendável que a empresa estabeleça reuniões regulares, por exemplo, quinzenais, dedicadas especificamente ao tema de inteligência artificial. Nessas reuniões, a ideia é trazer o assunto para a pauta de forma contínua, permitindo que a equipe e os executivos discutam novas tendências, desafios e oportunidades de uso mais estratégico da IA.

➤ 2. Envolvimento de especialistas e treinamento

Outro plano de ação é trazer consultores ou especialistas do mercado para treinar a equipe. Isso ajuda não só a quebrar o ceticismo, mas também a capacitar as pessoas a usarem a IA de maneira mais confiante e estratégica.

➤ 3. Dedicção de tempo para experimentação contínua

Por fim, é essencial que a empresa incentive os colaboradores a reservarem tempo no dia a dia para testar novas tecnologias de IA. Como esse campo evolui rapidamente, essa cultura de experimentação contínua ajuda a empresa a se manter atualizada e a encontrar novos usos estratégicos para a IA.

➤ 4. Adequação dos processos de recrutamento e seleção

É recomendável que a empresa adapte seus processos seletivos para avaliar a familiaridade e a habilidade dos candidatos com o uso de inteligência artificial. Isso pode incluir etapas práticas ou estudos de caso que simulem situações reais do negócio, permitindo identificar profissionais com maior capacidade de adotar e explorar a IA de forma estratégica.

➤ 5. Inclusão da habilidade em IA nos planos de desenvolvimento individuais

Outro plano de ação é incorporar a competência em inteligência artificial como um item dos planos de desenvolvimento individuais dos colaboradores. Dessa forma, cada profissional terá metas claras de aprendizado e aplicação da IA em seu dia a dia, o que contribui tanto para o aumento da produtividade quanto para a consolidação da cultura de inovação na empresa.

agendor

Conheça o Agendor

O Agendor é um ecossistema de soluções para vendas consultivas que conecta CRM, comunicação, automação e IA para ajudar equipes comerciais a venderem com mais eficiência, previsibilidade e inteligência em toda a jornada de vendas consultivas.

Conecte-se com a gente!

agendor.com.br

agendor.com.br/blog

