



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS



João Vitor Sartori de Souza

USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ORGANIZAÇÕES:

Um estudo sobre o caso da Amcham:

São Paulo
2023



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



João Vitor Sartori de Souza

USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NAS ORGANIZAÇÕES:

Um estudo sobre o caso da Amcham

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Profa. Dra. Adriana Bin

Coorientador: -

São Paulo
2023

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Ana Luiza Clemente de Abreu Valério - CRB 8/10669

So89u Souza, João Vitor Sartori de, 1996-
Uso de inteligência artificial nas organizações : um estudo sobre o caso da Amcham / João Vitor Sartori de Souza. – Limeira, SP : [s.n.], 2024.

Orientador: Adriana Bin.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Inteligência artificial. 2. Negócios. I. Bin, Adriana, 1977-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Use of artificial intelligence in organizations: a study on the Amcham case

Titulação: Bacharel de Administração

Data de entrega do trabalho definitivo: 19-11-2024

Autor: João Vitor Sartori de Souza.

Título: Inteligência Artificial nas organizações.

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de Empresas.

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas.

Aprovado em: ___/___/___.

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Prof(a). Dr(a). Nome (Orientador(a))
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Sartori, João Vitor. Título: Uso de Inteligência Artificial nas Organizações. 2023. nºf. Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Administração de Empresas - Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, ano.

RESUMO

O trabalho a seguir apresenta o impacto do uso de inteligência artificial (IA) no setor de vendas, com foco na empresa Amcham e seu contexto operacional propício a esse tipo de inovação. O texto destaca a necessidade crescente de abraçar tecnologias novas para permanecer competitivo no cenário empresarial atual. No contexto operacional da Amcham, identificamos elementos que favorecem a adoção de IA, como uma cultura organizacional receptiva à inovação e a presença de recursos tecnológicos adequados, além da possibilidade de trocas entre os setores. A revisão bibliográfica aborda o papel crescente da IA em empresas, explorando como ela transforma processos tradicionais de vendas e também como se deu seu surgimento. Mostramos as tendências e contribuições tais como a automação de tarefas do dia a dia, análise preditiva para identificação de oportunidades de venda e personalização da abordagem ao cliente facilitando o processo de prospecção de clientes. No âmbito da Amcham, detalhamos como a IA é integrada ao setor de vendas. A abordagem na Amcham destaca a automação e a capacidade da IA de fornecer insights valiosos para os profissionais de vendas, aumentando a eficácia das estratégias adotadas. Os resultados deste estudo revelam os benefícios tangíveis como a otimização de processos e o aumento da eficiência nas atividades de vendas, e, por outro lado, também aponta os desafios associados à implementação da IA, como a necessidade de treinamento contínuo e adaptação às mudanças culturais internas.

Palavras-chave: Inteligência Artificial 1. Vendas 2. Amcham 3. Inovação de Negócios 4. Automação de Vendas 5.

Sartori de Souza, João Vitor. Use of Artificial Intelligence in Organizations: A study on the Amcham case . 2023. nºf. Trabalho de Conclusão de Curso Administração de Empresas – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, ano.

ABSTRACT

The following thesis explores the impact of artificial intelligence (AI) usage in the sales sector, focusing on the company Amcham and its operational context conducive to this type of innovation. The text emphasizes the growing need to embrace new technologies to remain competitive in the current business landscape. Within Amcham's operational context, elements favoring AI adoption are identified, such as an organizational culture receptive to innovation, the presence of suitable technological resources, and the potential for cross-sector collaboration. The literature review addresses the increasing role of AI in businesses, exploring how it transforms traditional sales processes and its historical development. Trends and contributions, such as everyday task automation, predictive analysis for identifying sales opportunities, and personalized customer approaches to facilitate the prospecting process, are discussed. Within Amcham, we detail how AI is integrated into the sales sector. Amcham's approach highlights automation and AI's ability to provide valuable insights for sales professionals, enhancing the effectiveness of adopted strategies. The results of this study reveal tangible benefits, such as process optimization and increased efficiency in sales activities, while also pointing out challenges associated with AI implementation, such as the need for continuous training and adaptation to internal cultural changes.

Keywords: Artificial Intelligence 1. Sales 2. Amcham 3. Business Innovation 4. Sales Automation 5.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 Contextualização | 9 |
| 1.2 Justificativa | 10 |
| 1.3 Objetivos | 10 |
| 2 A ORGANIZAÇÃO | 12 |
| 2.1 Contexto Operacional da Amcham | 12 |
| 3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 14 |
| 3.1 Uso de IAs nas Organizações | 15 |
| 4. SOLUÇÕES PROPOSTAS E PLANEJAMENTO DE INTERVENÇÕES | 22 |
| 4.1 Desafios na Captação de Empresas: Um Papel na Área Comercial | 22 |
| 4.2 O Papel da Inteligência Artificial na Captação de Empresas | 23 |
| 4.3 Perspectivas Futuras | 24 |
| 5. CONCLUSÃO | 25 |
| 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 26 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Nos últimos anos, principalmente após a evolução e desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e popularização do uso de computadores e smartphones pelas pessoas, as Inteligências Artificiais (IAs) têm ganhado cada vez mais protagonismo em diversas áreas de negócios privados e também governamentais. No setor de vendas, particularmente, as Inteligências Artificiais revolucionaram a forma com que as empresas abordam os seus clientes, facilitando e tornando mais eficaz o processo de vendas.

Com sua capacidade de processar e analisar um volume massivo de dados em tempo real, as IAs conseguem identificar padrões, tendências e permitir com que seja possível pensar em soluções ágeis e que se adaptam com a realidade presente. Assim, no setor de vendas, as empresas podem personalizar as suas estratégias fazendo com que elas atendam cada um de seus clientes de modo personalizado.

A automatização de tarefas repetitivas e demoradas é uma das vantagens que podem ser obtidas através do uso de IAs, para que assim, o tempo do vendedor seja otimizado e fique concentrado em tarefas que tenham mais valor agregado. Os chatbots, por exemplo, são capazes de atender a solicitação dos clientes de maneira rápida e eficaz se alimentados por uma Inteligência Artificial. Além disso, eles podem operar 24 horas por dia, 7 dias na semana, permitindo que o cliente tenha uma resposta rápida mesmo em horário fora do comercial e otimizando o gasto por parte de empresas com colaboradores.

As Inteligências Artificiais também ganham espaço quando tratamos de modelos de análises preditivas. Através da análise dos dados históricos contidos em bases e também do comportamento do cliente, os algoritmos são capazes de prever quais são os clientes com maior probabilidade de fazer uma compra e até qual o momento exato que um cliente vai comprar de novo um produto menos durável.

Aliadas ao marketing, essas IAs podem também promover o aumento do número de vendas de uma empresa. Através de análise de banco de dados por elas, é possível segmentar o público-alvo de um negócio por meio de critérios demográficos, sociais, de interesses específicos e outros para que sejam feitas

estratégias de marketing altamente direcionadas ao público em questão, tornando mais provável a possibilidade de concluir uma venda.

Nesse sentido, as IAs já são muito utilizadas por empresas, porém, é importante destacar que, mesmo com todas essas atribuições, elas não são capazes de substituir por completo a interação humana, principalmente nesse setor de vendas que demanda muita persuasão e negociação. As IAs vem no sentido de ajudar e facilitar os processos para que o capital humano seja utilizado de modo mais otimizado em outras tarefas que demandem uma sensibilidade que uma máquina seria incapaz de ter até o atual momento de evolução tecnológica. Assim, na discussão que segue, vamos trabalhar o uso das IAs como uma aliada no setor de vendas de empresas.

1.2 Justificativa

A utilização das IAs por empresas, e também no setor de vendas se tornou uma prática cada vez mais comum. Assim, é necessário compreender como essa dinâmica é estabelecida atualmente e quais os próximos passos para a sua evolução e aprimoramento ao longo do tempo. Também é necessário compreender quais os impactos e benefícios que essa utilização pode causar em âmbitos micro e macro, além das implicações para o desempenho das empresas.

Justifica-se trabalhar esse assunto pela disruptividade do tema, já que o uso da IA nas empresas já acontece a algum tempo, mas após a pandemia e também com a evolução cada vez maior das TICs, esse uso deve se intensificar e ser cada vez mais transformador. Além disso, o uso de IAs no setor de vendas, que é o principal recorte que faremos ao longo do presente trabalho, apresenta diversas oportunidades, mas também desafios para o setor. Por fim, esse trabalho contribuirá para os avanços do conhecimento acadêmico na área.

1.3 Objetivos

O principal objetivo desse trabalho é analisar como, na prática, uma empresa pode fazer o uso das inteligências artificiais em sua rotina, promovendo um maior aproveitamento delas para auxiliar o processo de vendas. Para isso, esse trabalho fará um estudo de caso da empresa Amcham.

Dentre os objetivos secundários estão a investigação de como o uso de AIs é capaz de impulsionar o desempenho das empresas; identificar os desafios e limitações ainda presentes para essa utilização; e contribuir para o avanço do conhecimento acadêmico na área.

2. A ORGANIZAÇÃO

A *American Chamber of Commerce* (Amcham) é uma câmara de comércio internacional que busca promover o desenvolvimento do ambiente empresarial privado em diferentes países, incluindo o Brasil. Seu objetivo principal é fortalecer as conexões entre empresas locais e internacionais, com o intuito de fomentar o crescimento mútuo e impulsionar as atividades comerciais e de investimento.

Dessa forma, a Amcham atua como uma plataforma de networking e troca de experiências entre empresas de diferentes segmentos e tamanhos, facilitando parcerias, colaborações e oportunidades de negócios em um ambiente globalizado. A organização também oferece serviços de suporte, informação e conhecimento sobre o ambiente de negócios local e internacional, auxiliando as empresas a expandirem suas operações e alcançarem seus objetivos estratégicos.

De maneira geral, a Amcham é uma câmara de comércio internacional que tem como objetivo promover o desenvolvimento econômico e comercial, buscando benefícios mútuos e crescimento sustentável.

2.1 Contexto Operacional da Amcham

A Amcham, como uma Câmara Americana de Comércio, se destacou como um polo que reúne uma ampla diversidade de empresas, desde aquelas de pequeno porte até gigantes corporativos renomados como 3M, KPMG, Unilever e Microsoft. Esta diversidade enriquece a composição da empresa e também reforça sua posição como um ecossistema representativo e abrangente no cenário.

A riqueza dessa diversidade pode ser vista nos eventos mensais organizados por ela. Esses eventos, conduzidos tanto de forma presencial quanto online, assumem um papel central na promoção de interações significativas entre os executivos das empresas associadas. Ao reunir representantes de diferentes setores, tamanhos e áreas de atuação, a Amcham cria um ambiente propício para a troca de experiências, conhecimentos e perspectivas sobre temas centrais para a indústria, como é o caso do uso de Inteligência Artificial.

Isso é o que distingue o papel da mesma como facilitadora de conexões no ambiente empresarial. A troca de ideias que ocorre nesses encontros mensais fortalece os laços entre empresas associadas e amplia o horizonte de compreensão

dos executivos, oferecendo visões valiosas sobre as dinâmicas do mercado, inovações e desafios enfrentados por diversas indústrias.

Os eventos presenciais, além de proporcionarem um ambiente agregador para o *networking*, também servem para a construção de parcerias estratégicas e oportunidades de negócios. A interação em eventos como esses cria um espaço dinâmico para a troca de cartões de visita, discussões informais e o desenvolvimento de relações que muitas vezes transcendem as barreiras do evento em si.

A adaptação para eventos online, especialmente em contextos de pandemia, demonstrou a flexibilidade da empresa em se manter conectada mesmo em circunstâncias desafiadoras. Os encontros virtuais ampliaram a acessibilidade, permitindo a participação de um público mais amplo e ofereceram novas oportunidades para a criação de conteúdo interativo, como webinars e mesas redondas virtuais, promovendo a disseminação eficaz de conhecimento e *networking* remoto.

Dessa forma, seu o contexto operacional vai além de simplesmente reunir empresas. A organização se destaca como uma catalisadora de sinergias, proporcionando um ambiente dinâmico onde a diversidade é celebrada, as conexões são fortalecidas e a capacitação é uma constante. Essa abordagem ressoa com a essência da empresa e reforça a posição proeminente da Amcham como uma entidade que não apenas representa, mas impulsiona o tecido empresarial em que está inserida.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A inteligência artificial surge durante a II Guerra Mundial em resposta à necessidade das máquinas possuírem as mesmas capacidades de pensamento que os humanos. A partir daí, a IA progrediu e beneficiou organizações, empresas e até governos. A definição de Inteligência Artificial abrange áreas como as de processamento de imagens, robôs, processamento de linguagem natural e aprendizado de máquina. (DA SILVA, et al. 2019 *apud* PEREIRA, 2021, p. 10).

Para tratar de IAs, podemos seguir segundo quatro linhas de pensamento:

I. Sistemas que pensam como seres humanos: "O novo e interessante esforço para fazer os sistemas pensarem como mentes, no sentido total e literal"; II. Sistemas que atuam como seres humanos: "A arte de criar sistemas que executam funções que exigem inteligência quando executadas por pessoas"; III. Sistemas que pensam de forma racional: "O estudo das faculdades mentais pelo seu uso de modelos computacionais"; IV. E sistemas que atuam de forma racional: "A inteligência computacional é o estudo do projeto de agentes inteligentes" (PIRES, 2020 *apud* PEREIRA, 2021, p. 10).

Essas abordagens avaliam o sucesso da AI de uma inteligência artificial com base na capacidade humana de desempenho e raciocínio. Assim, a IA é um sistema informatizado que imita o pensamento humano e é usado em vários campos, incluindo finanças, educação, saúde, negócios e casas inteligentes. Inspira a inovação empresarial, produzindo benefícios como custo, produtividade, flexibilidade e qualidade. Para que isso seja possível, é extremamente necessário o uso das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) visto que permite a coleta, armazenamento, gestão e processamento de dados para atingir os objetivos de negócio (PEREIRA, 2021, p. 11-12).

O surgimento da inteligência artificial (IA) veio da necessidade de as máquinas adquirirem capacidades de pensamento humano durante a Segunda Guerra Mundial. Desde então, cresceu para beneficiar empresas e organizações de várias maneiras. A definição de inteligência artificial abrange áreas como processamento de imagens, robótica, processamento de linguagem natural e aprendizado de máquina. As abordagens de IA incluem sistemas que pensam e agem como humanos, bem como sistemas que agem e pensam racionalmente, com sucesso medido em relação ao desempenho e à racionalidade humana. A IA está a ser utilizada em áreas como finanças, educação, saúde e negócios para impulsionar a inovação e melhorar os custos, a produtividade e a flexibilidade.

A implementação da inteligência artificial no atendimento ao cliente e nas interações comerciais introduziu chatbots como Siri, Alexa e Cortana, permitindo respostas instantâneas e personalizadas. Embora tragam benefícios, também levantam preocupações sobre a limitação da interação e eficácia humanas. A inteligência artificial está influenciando as estratégias de marketing, proporcionando uma comunicação perfeita com os consumidores. Na gestão de vendas, a IA aborda os desafios de dados incompletos, colaboração interdepartamental e gestão de informações. A fusão da inteligência artificial e da ciência de dados melhora a eficiência da produção e da previsão de vendas. A implementação da digitalização e da IA tem impacto nos perfis dos clientes, nos chatbots e nos preços dinâmicos, mas estes também enfrentam resistência à adoção. Assim, a IA tem a capacidade de moldar as operações empresariais, aumentando a eficiência, a personalização e a automação de processos.

3.1 Uso de IAs nas Organizações

A incorporação das IAs nas operações comerciais teve um impacto dramático no processo de vendas. Estima-se que até 2025, 30% das auditorias corporativas serão conduzidas por bots de IA devido à automação e ao processamento de esquemas. Embora essa adoção tenha trazido benefícios como a redução de custos e o aumento da eficiência, também criou desafios, sendo um dos principais as perdas de empregos. Além disso, questões de responsabilidade também foram apontadas como um problema do uso de IAs. A inteligência artificial é utilizada para melhorar as interações com os clientes, especialmente através de chatbots que podem fornecer informações em tempo real (OLIVEIRA, 2021, p. 5-10).

Grandes big techs como Meta, Google, Microsoft e Amazon lançaram assistentes virtuais como Siri, Alexa e Cortana para melhorar a comunicação com os consumidores através de chatbots. No entanto, existem preocupações sobre a limitação da interação humana e da eficácia destes chatbots. Essas ferramentas têm tido um grande impacto nas estratégias de marketing, visto que permitem comunicações personalizadas 24 horas por dia, 7 dias por semana. Assim, elas se tornam cada vez mais utilizadas para otimizar o atendimento ao cliente. Embora ainda tenhamos ressalvas quanto à capacidade dos chatbots para fornecer eficazmente as informações necessárias aos clientes, os mesmos são uma

ferramenta que pode ser usada para complementar as atividades de trabalho e melhorar a experiência online dos consumidores (OLIVEIRA, 2021, p. 5-10).

Já a aplicação da inteligência artificial na gestão de vendas trouxe grandes mudanças, resolvendo problemas importantes como a precisão dos dados, a colaboração entre os departamentos de vendas e marketing e a gestão de grandes quantidades de informação. As abordagens tradicionais enfrentam desafios como registros de clientes incompletos e desatualizados, um fator que dificulta a tomada de decisões mais eficazes pela indústria. Além disso, a IA facilitou a cooperação interdepartamental, otimizando as interações com os clientes e garantindo atualizações de informações confiáveis (VLADIMIROVICH, 2020, p.1-10).

Estes sistemas baseados em IA podem ajudar a promover uma evolução nas estratégias de vendas e podem ajudar a otimizar o processo de venda, aumentar o valor dos produtos e melhorar a comunicação com o cliente. À medida que o cenário do marketing *Business to Business* (B2B) evolui, a IA tem o potencial de fornecer um maior grau de precisão nas informações relacionadas aos clientes, previsões de demanda mais precisas, ciclos de negócios mais curtos e uma comunicação mais eficaz entre as equipes de marketing e vendas. Este fenômeno está associado à transição da era do marketing humano para a era do marketing digital, durante a qual a tecnologia de IA fornece às empresas o entendimento e as capacidades necessárias para compreender e satisfazer as necessidades de cada um dos seus clientes (VLADIMIROVICH, p.1 -10, 2020).

Segundo o autor

A integração da inteligência artificial na gestão de vendas resolve os problemas de dados incompletos e não confiáveis, falta de interação entre os sistemas de marketing e vendas e crescimento dinâmico do volume de dados pessoais, conforme comprovado pela análise de eficiência econômica do estudo (VLADIMIROVICH, 2020, p.1-10, tradução nossa¹).

Kumar *et al* (2021, p. 1-10) afirmam que a convergência da inteligência artificial com a ciência de dados pode melhorar significativamente a qualidade de diversos negócios e serviços. Isso leva a um aumento significativo na eficiência da

¹ No original: *Integrating artificial intelligence into sales management solves the problems of incomplete, unreliable data, lack of interaction between marketing and sales systems, and dynamic growth of personal data volume, as proven by the study's economic efficiency analysis.*

produção, que é conseguido através da aplicação de diversos algoritmos que buscam desenvolver um modelo de previsão de vendas para este tipo de projeto.

A digitalização fica cada vez mais comum tanto para a gestão de vendas como para a implementação da IA, que tem sido fundamental na implementação digital das práticas de vendas. A IA afeta todo o processo de criação de valor, automatizando tarefas rotineiras para os vendedores. As áreas que já desempenham um papel significativo para a IA no aumento da eficiência incluem: perfis de clientes, chatbots, recomendações personalizadas, preços dinâmicos e processamento de pedidos (FISCHER et al, 2022, p. 135-142).

Para diagnosticar a oportunidade presente no uso de IAs, iremos olhar para os dados expostos pela *International Business Machines Corporation* (IBM) no relatório *IBM Global AI Adoption Index 2022*. O relatório foi feito através de uma pesquisa em 7.502 empresas nos países Estados Unidos, China, Índia, Emirados Árabes Unidos, Sul Coreia, Austrália, Cingapura, Canadá, Reino Unido, Itália, Espanha, França e Alemanha; e 1.000 na América Latina—Brasil, México, Colômbia, Argentina, Chile e Peru. O período de resposta da pesquisa através do *Morning Consultant* foi de 30 de março a 12 de abril de 2022 (IBM, 2022a, p. 2).

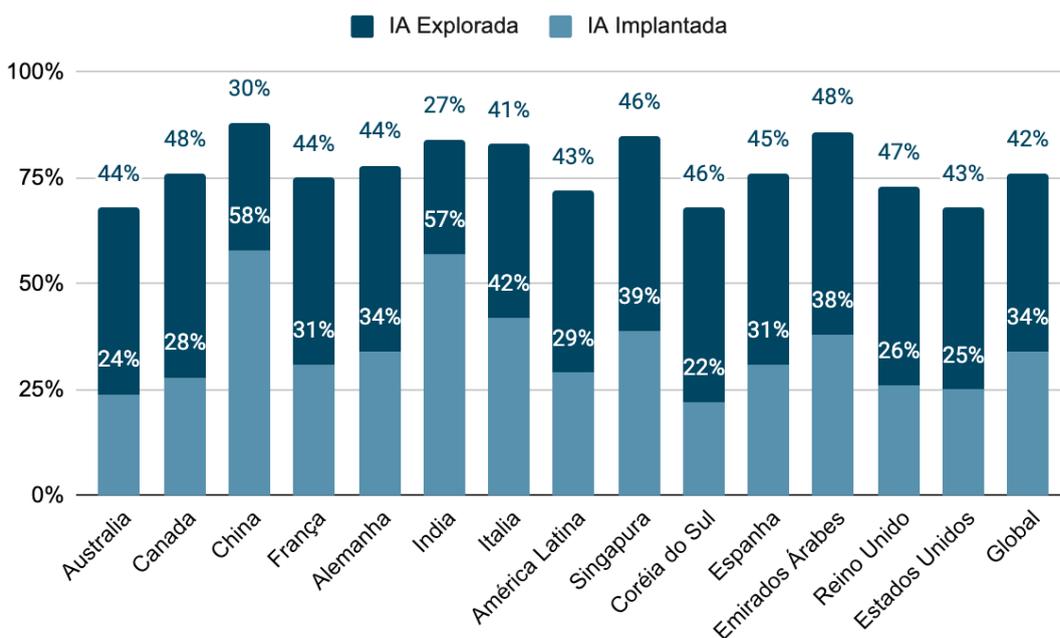
Como podemos ver pela Figura 1, China e Índia são os países que em 2022, têm a maior parte de suas companhias com o uso de Inteligência Artificial implementadas, com, respectivamente, 58% e 59%. Já a Coreia do Sul e a Austrália são os países em que as companhias apontaram a menor implementação de Inteligência Artificial (IBM, 2022a). Na América Latina, esse percentual é de 29%, porém, dados divulgados pela IBM, apontam que no Brasil, 41% das empresas implementam ativamente essa tecnologia (IBM, 2022b)

Já em relação à exploração da IA, vemos que Emirados Árabes e Canadá têm um empate com 48% das companhias de cada região explorando esse tipo de tecnologia. Os demais países ficam também na faixa dos 40% (exceto Índia e China, que tem a exploração em torno de 30% muito por conta de serem mercados em que a tecnologia já está muito mais avançada e implementada). No Brasil, 34% das empresas apontaram que estão explorando o uso das IAs e 60% das empresas entrevistadas indicaram que têm planos para investir na adoção de IAs incorporando-as em processos e aplicativos. (IBM, 2022b).

Comparado ao ano de 2021, temos um aumento geral de 3 pontos percentuais na implementação de IA no mundo como um todo. Além disso, temos um aumento de 13% das empresas que estão mais propensas a adotar as inteligências artificiais (IBM, 2022a). Segundo a IBM:

A adoção da IA continuou em um ritmo estável em 2022, com mais de um terço das empresas (35%) relatam o uso de IA em seus negócios, um aumento de quatro pontos em relação a 2021. Um dos principais impulsionadores a adoção foi a acessibilidade que tornou a IA mais fácil de implementar em toda a organização, embora as empresas também estejam procurando IA para ajudá-los a aumentar a automação de tarefas e reduzir custos. A lacuna na adoção de IA entre empresas maiores e menores também cresceu significativamente. Empresas maiores são agora 100% mais provavelmente do que empresas menores implantaram IA em seus organização, em comparação com apenas 69% em 2021(IBM, 2022a, p. 4, tradução nossa²).

Figura 1 - Uso de Inteligências Artificiais por empresas em 2022



Fonte: IBM Global AI Adoption Index 2022.

Entre todas as empresas entrevistadas, os principais fatores que levam a uma adoção de uso de IAs são apresentadas na Tabela 1.

² No original: *AI adoption continued at a stable pace in 2022, with more than a third of companies (35%) reporting the use of AI in their business, a four-point increase from 2021. A major driver of adoption was accessibility that made AI easier to implement across the organization, though companies are also looking to AI to help them increase automation of tasks and reduce costs. The gap in AI adoption between larger and smaller companies also grew significantly. Larger companies are now 100% more likely than smaller companies to have deployed AI in their organization, compared with only 69% in 2021.*

Tabela 1 - Fatores para adoção do uso de IAs globalmente em 2022.

| % empresas | Motivação |
|-------------------|--|
| 43% | Avanços em IA que o tornam mais acessibilidade |
| 42% | Necessidade de reduzir custos e automatizar processos-chave |
| 37% | Aumentando a quantidade de IA incorporada em negócios padrão |
| 31% | Pressão competitiva |
| 31% | Demandas devido à pandemia de COVID-19 |
| 25% | Pressão dos consumidores |
| 23% | Diretivas da liderança |
| 22% | Cultura da empresa |
| 22% | de escassez de mão de obra ou habilidades |
| 20% | Pressões ambientais |

Fonte: IBM Global AI Adoption Index 2022.

No país, a automação através de IAs tem contribuído para solucionar as lacunas relacionadas a escassez de habilidades

41% dos profissionais de TI no Brasil indicam que suas organizações estão treinando e retreinando seus funcionários para trabalhar em conjunto com novas ferramentas/software de automação e IA. Além disso, 40% dizem que os funcionários estão felizes em trabalhar nele e 26% mencionam que seus os funcionários já estão economizando tempo. Por fim, quase uma em cada quatro empresas na América Latina vê melhorias na redução da escassez de mão de obra e qualificação em seus departamentos de TI (IBM, 2022b).

Já os fatores que indicam barreiras para adoção dessas IAs estão apresentados na Tabela 2

Tabela 2 - Principais barreiras para implementação de IAs em 2022

| Barreira | %Brasil | %Global |
|--|----------------|----------------|
| Preços altos | 29% | 29% |
| Complexidade ou dificuldade em integrar e dimensionar projetos de IA | 20% | 24% |
| Complexidade de dados | 17% | 24% |
| Habilidades de IA limitadas, experiência ou conhecimento | 17% | 34% |

Fonte: Elaboração própria com dados do IBM Global AI Adoption Index 2022 e também do Blog da IBM Brasil (IBM, 2022b)

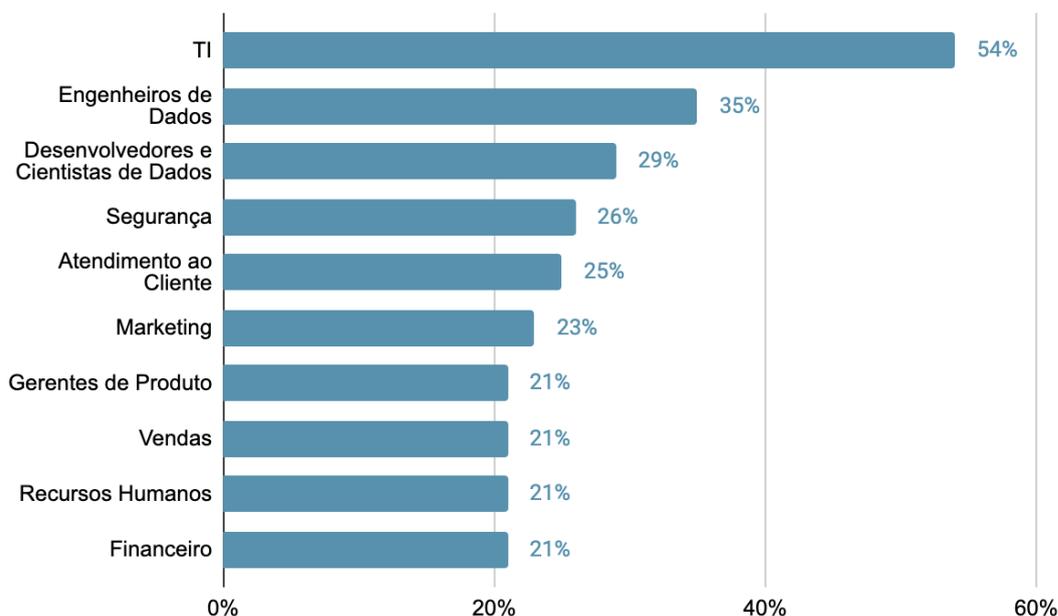
Nota-se que, os preços são, de maneira geral, um grande impeditivo entre as empresas de todo o mundo. Porém, um ponto de destaque no caso brasileiro é que, as habilidades e complexidade de dados³, apesar de estarem no ranking de motivos, aparecem em menor proporção do que de maneira global.

Dado o recorte principal deste trabalho, o setor de vendas, é importante destacar que, de maneira global, esses profissionais estão entre os 10 principais grupos de usuários de inteligência artificial em 2022, como aponta a Figura 2. Porém, é importante destacar que o Brasil está no *bottom* 3 dos principais, com 21% desses profissionais mais propensos a usar as IAs no seu dia a dia.

Além disso, na América Latina, os profissionais “que exploram apenas IA geralmente relatam que ela está sendo usada para marketing e vendas (30%).” (IBM, 2022b), sendo que a implementação está sendo feita, em sua maioria, por profissionais de T.I. na área de segurança e ameaças. Isso mostra que o processo de inteligência artificial para vendas, não está tão maduro como em outros setores de empresas.

Figura 2 - 10 principais grupos de usuários de IA nas organizações em 2022

³A complexidade de dados na adoção de IAs refere-se à dificuldade e desafios envolvidos no processamento, análise e utilização efetiva de grandes conjuntos de dados para treinar e alimentar algoritmos de IA. Com o aumento exponencial da quantidade de dados disponíveis atualmente, a complexidade de lidar com esses dados tornou-se um fator crítico na implementação de soluções de IA.



Fonte: IBM Global AI Adoption Index 2022.

Conseguimos notar então que o uso de IAs de maneira geral nas organizações e também no setor de vendas é uma oportunidade a ser explorada e que tende a crescer ao longo dos próximos anos com cada vez mais empresas apostando na exploração e implementação dessas tecnologias. Assim, dar visibilidades para projetos já existentes é um importante passo para conseguir trazer luz ao tema que ainda é pouco explorado apesar de sua alta capacidade de inovação e ganhos para diversas empresas de diferentes setores.

4. SOLUÇÕES PROPOSTAS E PLANEJAMENTO DE INTERVENÇÕES

No âmbito empresarial, a Amcham surgiu como uma entidade essencial na promoção de conexões entre empresas de diversos portes. Com 4500 empresas associadas, que variam de pequeno a grande porte, a Amcham busca criar um ambiente propício para o intercâmbio de ideias e experiências entre executivos. Esta seção retoma alguns aspectos da dinâmica operacional da Amcham, destacando o desafio central da captação de novas empresas e propondo uma análise do papel estratégico da inteligência artificial no contexto da empresa.

A Amcham aproveita as vantagens da inteligência artificial (IA) no setor de vendas para otimizar a eficiência, personalizar abordagens e automatizar processos. Com a IA, a identificação de leads qualificados é aprimorada, permitindo direcionar esforços estrategicamente. Além disso, a previsão de demanda e a otimização de preços impulsionam o crescimento sustentável. A Amcham se beneficia da análise avançada de dados e algoritmos de aprendizado de máquina, melhorando a experiência do cliente com suporte 24 horas por meio de chatbots e assistentes virtuais. Essas tecnologias proporcionam uma abordagem inteligente e eficiente, fortalecendo a posição competitiva da Amcham no mercado.

4.1 Desafios na Captação de Empresas: Um Papel na Área Comercial

O principal desafio dentro da área comercial da empresa é atrair novas empresas para participar desse ecossistema. Metas mensais são estabelecidas, e o processo de interação com potenciais empresas associadas é detalhado. O funil de vendas surge como resposta a uma estratégia fundamental, refletindo a necessidade de eficiência na conversão de *leads* para fortalecer a empresa.

Na operação comercial da Amcham, o maior desafio está na atração e incorporação de novas empresas ao dinâmico ecossistema que a organização representa. Este é um desafio que demanda não apenas habilidades comerciais aprimoradas, como também uma compreensão mais aprofundada das necessidades e expectativas das empresas que podem vir a ser associadas.

O estabelecimento de metas mensais na área comercial é uma resposta clara à necessidade de tangibilidade e foco na captação de empresas, além de ser o que torna todo o negócio viável. Essas metas não apenas oferecem um parâmetro

mensurável para avaliar o desempenho e imprimem um ritmo constante de atividades necessárias para manter o crescimento da empresa.

O processo de interação com potenciais empresas associadas é um elemento crítico desse desafio. Envolve a identificação de *leads* promissores além de uma abordagem estratégica na introdução e na apresentação do valor intrínseco que a participação na Amcham pode oferecer. A personalização dessa abordagem, considerando as características específicas de cada potencial associado, é vital para estabelecer conexões significativas desde o estágio inicial de interação.

Portanto, a área comercial tem a responsabilidade de atingir metas e a missão mais ampla de moldar ativamente a comunidade empresarial da empresa. Nesse cenário, o funil de vendas se mostra como uma ferramenta operacional e também como uma estratégia integrada para enfrentar e superar os desafios presentes na captação de empresas, consolidando o papel dele como um catalisador ativo do crescimento empresarial.

4.2 O Papel da Inteligência Artificial na Captação de Empresas

A aplicação estratégica da inteligência artificial na captação de empresas pela Amcham representou um divisor de águas no cenário de negócios da empresa. Ao explorar essa vertente, foi necessário compreender os diversos âmbitos em que a IA pode ser integrada para aprimorar a eficácia do processo.

Existe uma multiplicidade de vias de comunicação disponíveis, como LinkedIn, e-mail e ligações, as quais se tornam pontos estratégicos para a incorporação da inteligência artificial.

O LinkedIn, por exemplo, é uma plataforma rica em dados profissionais, permitindo à IA analisar padrões e comportamentos para identificar potenciais empresas associadas. A automação nesse estágio possibilita a identificação e a personalização das interações, adequando a abordagem conforme as características e interesses específicos de cada potencial associado.

A utilização da IA no envio de e-mails é outro passo para uma maior eficiência. A análise preditiva pode ser empregada para entender o conteúdo que mais gera repercussão em determinado público-alvo, resultando em mensagens mais assertivas e impactantes. Além disso, a automação no envio de e-mails

proporciona rapidez e consistência, garantindo que todas as potenciais empresas recebam informações relevantes no melhor momento possível.

No âmbito das ligações, a inteligência artificial pode desempenhar um papel importante na antecipação de conteúdo relevante para os potenciais *leads*. Por meio da análise de dados disponíveis publicamente, a IA pode fornecer insights valiosos sobre as necessidades e desafios específicos de uma empresa, permitindo que a equipe comercial esteja melhor preparada durante as interações telefônicas. Essa antecipação de informações gera valor à dinâmica da conversa e demonstra um nível de personalização que diferencia a abordagem da Amcham.

A análise aprofundada do funil de vendas, em conjunto com a automação inteligente, revela oportunidades significativas no agendamento de reuniões. A fase inicial do processo de captação, muitas vezes caracterizada por uma série de interações iniciais, pode ser agilizada pela IA. A identificação automática de disponibilidade, a sugestão de horários otimizados e o envio automatizado de convites para reuniões são algumas maneiras pelas quais a IA pode simplificar e acelerar o agendamento, liberando tempo valioso para a equipe comercial concentrar-se em interações mais estratégicas.

A eficácia da IA nessa fase inicial do processo de captação é evidente, gerando economia de tempo e melhoria da taxa de conversão. A automação inteligente permite que a Amcham identifique rapidamente os *leads* mais promissores, priorizando aqueles mais propensos a avançar no funil de vendas. Essa abordagem estratégica aumenta a eficiência e auxilia na construção de relacionamentos significativos e duradouros com os clientes.

4.3 Perspectivas Futuras

É evidente que a inteligência artificial possui o potencial de remodelar significativamente a abordagem da Amcham na captação de empresas. A automação do agendamento de reuniões e a antecipação de conteúdo relevante podem oferecer eficiência e agilidade, melhorando a taxa de conversão no funil de vendas. À medida que nos voltamos para o futuro, sugerimos uma abordagem proativa na identificação e implementação de práticas bem-sucedidas de outras empresas, aproveitando ao máximo o potencial da inteligência artificial no contexto específico da Amcham. Desta forma, neste processo automação comercial

esperamos que o ambiente fique cada vez mais artificial no começo do funil de vendas e que no fechamento de novos negócios fique cada vez mais pessoal.

5. CONCLUSÃO

No contexto contemporâneo de transformação digital e evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as Inteligências Artificiais (IAs) surgem como propulsores de mudanças significativas nos setores privado e governamental. Na tese exploramos a aplicação estratégica das IAs no cenário de vendas, destacando a revolução que essas tecnologias introduziram na abordagem das empresas aos clientes, tornando o processo de vendas mais eficaz e centrado na personalização da comunicação com cliente.

A capacidade das IAs de processar grandes volumes de dados em tempo real oferece às empresas a vantagem de identificar padrões e tendências, permitindo a personalização de estratégias de vendas para atender individualmente a cada cliente. A automatização de tarefas repetitivas, exemplificada pelos chatbots, não apenas otimiza o tempo do vendedor, mas também proporciona atendimento 24/7, garantindo respostas rápidas e eficientes mesmo fora do horário comercial.

A Amcham, como objeto de estudo, enfrenta desafios particulares na captação de empresas para seu ecossistema. A análise detalhada desses desafios destacou a importância estratégica do funil de vendas como uma ferramenta vital na conversão de leads e no fortalecimento da comunidade empresarial. A proposta de incorporação de IAs nesse processo visa não apenas otimizar as interações, mas também aprimorar a eficiência na construção de parcerias duradouras. Neste cenário, a Amcham, ao adotar estratégias inteligentes de incorporação de IAs, enfrenta desafios específicos e abre portas para um futuro mais eficiente e dinâmico no ambiente empresarial.

Por fim, é importante ressaltar que, mesmo com todas as contribuições das IAs, elas não substituem integralmente a interação humana, especialmente em setores como vendas, que demandam habilidades de persuasão e negociação. As IAs surgem como aliadas, permitindo que o capital humano seja direcionado para tarefas que exigem sensibilidade e intuição, aspectos nos quais as máquinas ainda carecem.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DA SILVA, N. G.; DE OLIVEIRA, W. D.; JÚNIOR, F. T. A.. Inteligência artificial e sua relação com recursos humanos. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 4, n. 01, p. 58-66, 2019.

FISCHER, H., SEIDENSTRICKER, S., BERGER, T., & HOLOPAINEN, T. (2022). Artificial Intelligence in B2B Sales: Impact on the Sales Process. **Artificial Intelligence and Social Computing**, 28, 135-142. DOI: 10.54941/ahfe1001456.

IBM, **IBM Global AI Adoption Index 2022**. 2022a. Disponível em: <https://www.ibm.com/downloads/cas/GVAGA3JP>. Acesso em: 20 mai. 2023

IBM, Estudo IBM: 41% das empresas no Brasil já implementaram ativamente Inteligência Artificial em seus negócios. *In: IBM Comunica*. 2022b Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-41-das-empresas-no-brasil-ja-i-plementaram-ativamente-inteligencia-artificial-em-seus-negocios/>. Acesso em 20 mai. 2023.

KUMAR, I. *et al* (2021, p.1-10). Opportunities of Artificial Intelligence and Machine Learning in the Food Industry. **Journal of Food Quality**. Disponível em: <https://doi.org/10.1155/2021/4535567>. Acesso em: 23 ago. 2023

MOURA, S.; REIS, J. L.; AND RODRIGUES, LUÍS S., "The Artificial Intelligence in the Personalisation of the Customer Journey – a literature review" (2021). **CAPSI 2021 Proceedings**. 28. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/capsi2021/28>. Acesso em: 23 ago. 2023

OLIVEIRA, B. F. G. (2021). O impacto da aplicação da inteligência artificial nas empresas. Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing. Instituto Superior de Administração e Gestão. Orientador: Professora Doutora Márcia Daniela da Silva Monteiro. Porto.

PEREIRA, K. A. B. Um estudo sobre o uso da inteligência artificial nas empresas. Disponível em: https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/5989/2/TCC_KeithAnnyPereira.pdf. Acesso em: 27 ago. 2023.

VLADIMIROVICH, K. (2020, p.1-8). **Future marketing in B2B segment: integrating artificial intelligence into sales management**. Disponível em: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30092020/7149. Acesso em: 23 ago. 2023