

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PEDRO CAETANO MARINHO ARAÚJO

**O POTENCIAL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) EM VENDAS: UMA
ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A AVALIAÇÃO DA IA E DOS PROFISSIONAIS
DE MARKETING**

MACEIÓ-AL

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PEDRO CAETANO MARINHO ARAÚJO

**O POTENCIAL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) EM VENDAS: UMA
ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A AVALIAÇÃO DA IA E DOS PROFISSIONAIS
DE MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Administração sob a orientação da Professora
Mestra Simone Nunes Ferreira.

MACEIÓ-AL

2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale CRB-4/661

A663p Araújo, Pedro Caetano Marinho.
O potencial da inteligência artificial (IA) em vendas : uma análise comparativa entre a avaliação da ia e dos profissionais de marketing / Pedro Caetano Marinho Araújo. – 2024.
78 f. : il.

Orientadora: Simone Nunes Ferreira.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 59-62.

Apêndices: f. 63-78.

1. Inteligência artificial. 2. Vendas consultivas. 3. Marketing. 4. Futuro do trabalho. 5. Transformação digital. I. Título.

CDU: 658:004.77



ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que **PEDRO CAETANO MARINHO ARAÚJO**, Matrícula no **18110275**, aluno do curso de Administração, concluiu e apresentou o TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, com carga horária de 80 horas, sob o título de: "**O POTENCIAL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) EM VENDAS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A AVALIAÇÃO DA IA E DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING**", sob orientação da Profa. Me. Simone Nunes Ferreira, obtendo a nota final 10,0 (dez), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
1. Profa. Me. Simone Nunes Ferreira	10,0
2. Prof. Dr. Carlos André Silva Carneiro	10,0
3. Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto	10,0

BANCA EXAMINADORA - ASSINATURAS

1. Profa. Me. Simone Nunes Ferreira - **Orientadora**



Documento assinado digitalmente

SIMONE NUNES FERREIRA
Data: 21/12/2023 20:45:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

2. Prof. Dr. Carlos André Silva Carneiro - **Membro**



Documento assinado digitalmente

CARLOS ANDRE SILVA CARNEIRO
Data: 21/12/2023 22:07:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

3. Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto



Documento assinado digitalmente

IBSEN MATEUS BITTENCOURT SANTANA PINTO
Data: 30/09/2024 17:00:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Maceió, 21 de dezembro de 2023.

Profa. Dra. Claudia Maria Milito
Coordenadora do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO
NO SISTEMA EM ASSINATURA



Documento assinado digitalmente

CLAUDIA MARIA MILITO
Data: 24/10/2024 15:24:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

___/___/___ _____

AGRADECIMENTOS

Com gratidão a Deus, que é Salvador, Defensor dos oprimidos e cuja graça é inclusiva, quero expressar minha sincera gratidão às pessoas que tornaram possível a realização deste trabalho: aos meus pais Ascânio e Ednice, impulsionadores nos momentos desafiadores e pelo apoio inabalável; ao meu irmão Gabriel, pelo companheirismo e alegria que trouxe a minha vida; a minha namorada e compartilhadora de propósito Wyda, por ser equilíbrio que traz amor e leveza aos meus dias; a minha avó Socorro, minha referência de sabedoria; aos tios, tias, primos, primas, cunhada e sogros, pelo apoio e carinho ao longo dessa jornada.

Não poderia deixar de agradecer às pessoas que participaram do meu estudo, fornecendo informações valiosas para a realização da pesquisa. Agradeço à orientadora Professora Doutora Simone Nunes Ferreira, que rompeu as barreiras da tecnologia em busca do encontro humano e por sua orientação valiosa ao longo deste processo.

Também expressei minha gratidão às empresas JRS Consultoria, ID5, Mesha e Zenvia por proporcionarem a oportunidade de relacionamento com os clientes.

Que este trabalho inspire reflexões sobre o futuro do trabalho e inovação com propósito.

Muito obrigado a todos!

RESUMO

Este estudo tem como objetivo investigar o potencial emprego da Inteligência Artificial (IA) nas vendas consultivas, no contexto do marketing. Para alcançar esse propósito, conduziram-se simulações de vendas baseadas no modelo SPIN, empregando o CHAT GPT como vendedor. A IA recebeu orientação do modelo de prompt profissional para aprimorar suas respostas. Paralelamente, profissionais de marketing desempenharam o papel de clientes simulados, contribuindo para a elaboração de casos de referência utilizados nas simulações. A pesquisa visa compreender a autoavaliação da IA e a perspectiva dos profissionais de marketing acerca da eficácia, viabilidade e impacto da IA como vendedor. Caracterizada como uma pesquisa exploratória e experimental, adota uma abordagem qualitativa fundamentada em dados primários. A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de Análise de Conteúdo, identificando os temas predominantes nas autoavaliações da IA e nas respostas dos profissionais de marketing. Os resultados são apresentados em duas seções principais: a primeira enfoca a autoavaliação da IA, explorando sua perspectiva e desempenho na aplicação do modelo SPIN; a segunda seção aborda a avaliação dos profissionais de marketing, analisando suas visões e opiniões sobre o desempenho da IA nas vendas consultivas. Cada seção é detalhada em tópicos específicos, proporcionando uma compreensão aprofundada das conclusões e apresentando insights e descobertas detalhadas. Por fim, oferece-se um panorama geral destacando a eficiência da IA como vendedor, bem como possíveis pontos de aprimoramento.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. Vendas consultivas. Marketing. Futuro do trabalho. Transformação digital.

ABSTRACT

This study aims to investigate the potential use of Artificial Intelligence (AI) in consultative sales within the marketing context. To achieve this purpose, sales simulations based on the SPIN model were conducted, utilizing CHAT GPT as the sales representative. It is noteworthy that CHAT GPT received guidance from the professional prompt model to enhance its responses. Simultaneously, marketing professionals played the role of simulated clients, contributing to the development of reference cases used in the simulations. The research seeks to comprehend both the self-assessment of AI and the perspective of marketing professionals regarding the effectiveness, feasibility, and impact of AI as a sales representative. Characterized as exploratory and experimental research, it adopts a qualitative approach grounded in primary data. Data analysis was performed using the Content Analysis technique, identifying predominant themes in the self-assessments of AI and in the responses of marketing professionals. The results are presented in two main sections: the first focuses on the self-assessment of AI, exploring its perspective and performance in applying the SPIN model; the second section addresses the evaluation by marketing professionals, analyzing their views and opinions on the performance of AI in consultative sales. Each section is detailed in specific topics, providing an in-depth understanding of the conclusions and presenting detailed insights and discoveries. Finally, an overall overview is provided, highlighting the efficiency of AI as a sales representative, along with potential areas for improvement.

Keywords: Artificial Intelligence. Consultative Sales. Marketing. Future of work. Digital transformation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas de uma visita de vendas.....	21
Figura 2 – Sequência de perguntas SPIN.....	22
Figura 3 – Áreas relacionadas à IA.....	26
Figura 4 – Gráfico de ocorrência de temas na descrição das simulações pela autoavaliação do CHATGPT.....	42
Figura 5 – Gráfico de ocorrência de temas pela autoavaliação do CHATGPT como ponto positivo.....	43
Figura 6 – Gráfico de ocorrência de temas pela autoavaliação do CHATGPT como ponto negativo.....	44
Figura 7 – Gráfico de ocorrência de temas pela autoavaliação do CHATGPT como potencialidades.....	45
Figura 8 – Gráfico de ocorrência de temas na descrição das simulações pelos Profissionais de Marketing.....	50
Figura 9 – Gráfico de ocorrência de temas pelas respostas dos Profissionais de Marketing como ponto positivo.....	51
Figura 10 – Gráfico de ocorrência de temas pelas respostas dos Profissionais de Marketing como ponto negativo.....	52
Figura 11 – Gráfico de ocorrência de temas pelas respostas dos Profissionais de Marketing como potencialidades futuras.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – A evolução de vendas.....	15
Tabela 2 – A evolução do marketing.....	16
Tabela 3 – Exemplos de perguntas do SPIN.....	23
Tabela 4 – Descrição de caso replicado pelo profissional 1.....	36
Tabela 5 – Descrição de caso replicado pelo profissional 2.....	36
Tabela 6 – Descrição de caso replicado pelo profissional 3.....	36
Tabela 7 – Instruções personalizadas utilizadas no Chat GPT.....	37
Tabela 8 – Resultado de auto avaliação de abordagem.....	41
Tabela 9 – Concordância com o resumo.....	48
Tabela 10 – Avaliação de abordagem.....	49
Tabela 11 - Pontos de eficiência e pontos de melhoria.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Contextualização.....	9
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo geral.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 Justificativa.....	11
1.4 Problema de pesquisa.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Vendas.....	14
2.1.1 As transformações históricas em vendas.....	14
2.1.2 Treinamento e avaliação em vendas.....	17
2.1.3 SPIN Selling.....	20
2.2 Inteligência Artificial.....	23
2.2.1 Histórico da Inteligência Artificial (IA).....	23
2.2.2 ChatGPT.....	27
2.3 Implicações da Inteligência Artificial (IA) no futuro de vendas.....	29
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 Enquadramento da pesquisa.....	32
3.2 Técnica de levantamento dos dados.....	32
3.3 Ferramentas utilizadas no levantamento de dados.....	33
4 DESENVOLVIMENTO.....	34
4.1 Realização do role-play.....	35
4.2 Avaliações.....	37
4.3 Análise de conteúdo.....	39
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	40
5.1 Autoavaliação.....	40
5.1.1 Avaliação de desempenho.....	40
5.1.2 Percepção da autoavaliação.....	42
5.2 Avaliação dos profissionais.....	48
5.2.1 Concordância com o resumo.....	48
5.2.2 Avaliação da abordagem.....	49
5.2.3 Feedback geral.....	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICES.....	63
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DAS SIMULAÇÕES.....	64
APÊNDICE B – RESUMO BASEADO NO SPIN DAS INTERAÇÕES.....	73
APÊNDICE C – FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO APLICADO AOS PROFISSIONAIS DE MARKETING.....	77

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa realizada pelo Centro Regional para o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), intitulada *Tecnologias de Informação e Comunicação nas Empresas Brasileiras – TIC Empresas 2021*, destaca que o Brasil seguiu a tendência global de aumento das transações *on-line* no que diz respeito à venda de produtos e serviços. Em 2019, 57% das empresas brasileiras estavam envolvidas em vendas *on-line*, um número que aumentou para 73%, em 2021. Esse aumento foi amplamente pelo crescimento das pequenas empresas, que passaram de 57%, em 2019, para 74%, em 2021.

Nesse contexto, a adaptação ao novo cenário global, moldado pelas mudanças nos hábitos de consumo, emergiu como um imperativo para o sucesso das empresas. O planejamento estratégico agora precisa considerar a mudança de mentalidade do consumidor, suas novas prioridades e preferências, buscando tendências no campo do marketing digital para assegurar a contínua produtividade. Proporcionar uma experiência de compra *on-line* satisfatória, com ênfase na relação entre custo e benefício, juntamente com uma comunicação eficaz e abrangente, assume um papel fundamental para atender às demandas dos consumidores (Silva *et al.*, 2021).

Dessa forma, a pesquisa e os dados fornecidos pela TIC Empresas 2021 ressaltam a importância da adaptação e da adoção de estratégias adequadas para permanecer competitivo no cenário empresarial contemporâneo, onde as transações *on-line* ganham cada vez mais relevância.

Dentro desse contexto dinâmico, Kotler (2021) observa que a natureza em constante transformação do marketing transcende as fronteiras internas das empresas. Para Kotler (*idem*), a convergência da tecnologia, combinada a abordagens, como a Programação Neurolinguística (PNL), sensores e robótica, viabiliza que a Inteligência Artificial (IA) seja uma aliada para os profissionais de marketing ao potencializar o relacionamento com os clientes de forma mais eficiente.

Dentre as aplicações amplamente adotadas, encontram-se os *chatbots* utilizados em serviços de atendimento. Não apenas as atividades internas evoluem, mas também os canais de comunicação estão em meio a uma mudança paradigmática. A pesquisa *Panorama de vendas*, realizada pela RD Station, em 2023, aponta que o *WhatsApp* tem conquistado um papel cada vez mais central, consolidando-se como o canal predominante utilizado pelas

equipes de vendas, atingindo um uso expressivo de 85%. Esse fenômeno ilustra o dinamismo das interações empresariais em meio ao cenário digital em constante mutação (RD Station, 2023).

Em concordância, a pesquisa *State of sales*, realizada pela Salesforce, em 2022, demonstra-se como resultado dessas transformações. Mais de 80% das empresas estão incorporando tecnologias de Inteligência Artificial (IA) em suas operações de vendas, englobando *chatbots*, análise de dados e recomendações personalizadas. Essas tecnologias possibilitam diálogos mais eficazes e customizados com os clientes, o que culmina em uma experiência de compra mais satisfatória e ampliam as chances de conversões em vendas. A IA também desempenha um papel fundamental na previsão de tendências de mercado e na identificação de oportunidades de vendas, contribuindo para a eficiência e o desempenho dos vendedores (Salesforce, 2020).

Por sua vez, a pesquisa *Global AI Adoption Index 2022*, conduzida pela Morning Consult em parceria com a IBM, revelou que 41% das empresas brasileiras incorporam alguma forma de IA em suas rotinas, enquanto somente 21% dos profissionais de vendas em todo o mundo utilizam IA regularmente. Isso realça a adoção crescente da IA no contexto empresarial, bem como as oportunidades que ela oferece para aprimorar as práticas comerciais (Morning Consult, 2022)

1.1 Contextualização

A IA está promovendo transformações sociais profundas, frequentemente carregadas de controvérsias. Por outro lado, a IA está redefinindo os modos de trabalho e comunicação das pessoas, tornando muitos processos mais eficientes e acessíveis. Por outro lado, emergem preocupações crescentes sobre a substituição de trabalhadores humanos por robôs e algoritmos, o que pode gerar desemprego em larga escala e aumentar a disparidade econômica. Além disso, a IA traz à tona desafios éticos e morais, abordando temas como privacidade e segurança de dados pessoais, bem como a necessidade de regulamentar seu uso. Diante desses pontos, é crucial avaliar de forma metódica os impactos sociais da IA e tomar medidas para garantir que seu desenvolvimento e aplicação sejam responsáveis e equilibrados.

Os profissionais de marketing também vão se deparar com uma desigualdade crônica e um desequilíbrio na distribuição da riqueza, o que leva a uma polarização dos mercados. A classe mais alta, com os empregos mais bem remunerados, cresce e

alimenta o mercado de luxo. Na outra ponta, a base da pirâmide também está se expandindo, tornando-se um grande mercado de massa para produtos de valor com baixo custo. O mercado existente entre esses extremos, porém, está encolhendo e até desaparecendo, forçando os atores do setor a se moverem para o alto ou para baixo a fim de sobreviver. Além disso, os profissionais de marketing precisam encontrar uma solução para o fosso digital entre aqueles que acreditam no potencial trazido pela digitalização e aqueles que não acreditam. A digitalização trouxe o medo do desconhecido, com a ameaça de perda de empregos e o receio quanto à violação da privacidade. Por outro lado, trouxe a promessa de crescimento exponencial e uma vida melhor para a humanidade (Kotler, 2021, p. 18).

Em paralelo ao avanço tecnológico, uma série de mudanças também se delineiam no âmbito do mercado de trabalho. Silva e Barone (2020) destacam que a discussão sobre o impacto da Inteligência Artificial (IA) no mercado de trabalho é pautada por duas perspectivas distintas: uma abordagem otimista que encara a IA como uma ferramenta capaz de fomentar eficiência e oportunidades para a humanidade; e uma visão mais cética que se preocupa com os potenciais efeitos negativos das novas tecnologias, incluindo a substituição de empregos humanos por sistemas automatizados e robóticos. Essa dualidade de percepções reflete a complexidade das mudanças que a IA traz consigo e a necessidade de um diálogo amplo para equilibrar os benefícios e desafios inerentes ao seu avanço.

Consequentemente, em meio a essas perspectivas transformadoras, a exploração das aplicações de *chatbots* em diversos contextos emerge como uma tendência significativa. Bulhões *et al.* (2020) apresentaram um *chatbot* voltado para o ensino da leitura; Cunha, Silva e Moura (2019) trouxeram um *chatbot* para atendimento a clientes em farmácias; Fischer *et al.* (2020) investigaram um *chatbot* interagindo com dados sobre o novo coronavírus; além disso, Rossi e Koike (2020) delinearam um assistente virtual para apoio ao ensino de programação. Em uma perspectiva mais administrativa, Alves, Freitas e Aguiar (2021) exploram a aplicação de um *chatbot* como suporte à tomada de decisão no contexto da gestão de recursos naturais. Essa diversidade de abordagens reflete a amplitude do potencial dos *chatbots* em diferentes esferas, desde a educação até a gestão, demonstrando a versatilidade dessas soluções tecnológicas e sua crescente relevância em cenários variados.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o potencial da aplicação da Inteligência Artificial (IA) em vendas consultivas no setor de marketing.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar simulações de vendas para obtenção de dados acerca da atuação da Inteligência Artificial (IA) em vendas consultivas;
- Investigar a perspectiva de profissionais de marketing quanto à eficácia, viabilidade e impacto da utilização da IA como vendedor;
- Compreender a autoavaliação da IA no desempenho de vendas consultivas no setor de agências de marketing;
- Sintetizar a percepção da IA com a dos profissionais de marketing em relação ao potencial da IA na realização de vendas consultivas.

1.3 Justificativa

Segundo Filgueiras e Antunes (2020), o tema “trabalho” é um dos assuntos mais debatidos, recuperando sua importância após ter perdido relevância nas décadas de 1980 e 1990. Para os autores, compreender termos, como: terceirização, informalidade, flexibilidade, trabalho intermitente, subemprego e desemprego, é essencial realizar uma análise que esteja enraizada no contexto do trabalho e da produção contemporânea.

Em 2023, o banco de investimento Goldman Sachs lançou um relatório que prevê a automatização da substituição de 300 milhões de postos de trabalho. Nessa mesma linha, o relatório *The future of jobs 2020*, do Fórum Econômico Mundial, revelou que, aproximadamente 43% das empresas pesquisadas já estão planejando reduzir sua força de trabalho devido à incorporação de tecnologia. Além disso, 41% planejam expandir o uso de profissionais contratados para funções especializadas, enquanto 34% têm a intenção de aumentar sua força de trabalho através da integração de tecnologias. Tais perspectivas delineiam um cenário no qual a transformação digital está redefinindo fundamentalmente o panorama do trabalho (Goldman Sachs, 2023).

No entanto, apesar dessa mudança, a revisão de literatura realizada por Falardo (2019) indicou que a área comercial, especialmente a direção comercial, carece de estudos sólidos sobre o assunto. Ele destaca a necessidade da sociedade evoluir para perfis mais tecnológicos, capazes de aproveitar as ferramentas desenvolvidas para otimizar as tarefas realizadas, reduzindo o tempo gasto em atividades rotineiras e dedicando mais tempo ao desenvolvimento dos negócios. Contrapondo essa ideia, Tomás (2020) observa que os

profissionais de marketing digital não estão aproveitando adequadamente os dados disponíveis para a tomada de decisões, o que pode dificultar a adoção eficaz de soluções de Inteligência Artificial (IA). Esses pontos evidenciam a importância da capacitação e da adaptação contínua diante da transformação digital.

Com o avanço constante da revolução tecnológica e a crescente automatização de diversas funções, surge a necessidade de compreender a capacidade atual da IA para executar uma venda consultiva. É essencial que, a partir desse conhecimento, se possa pensar no futuro do mercado de trabalho e das políticas públicas de emprego e qualificação profissional, além de repensar as estratégias de competitividade empresarial e a reorganização do mercado.

Nesse sentido, o estudo sobre a perspectiva de profissionais de vendas acerca da potencialidade do uso da IA generativa na aplicação do SPIN Selling é uma contribuição relevante para a compreensão do futuro, principalmente no contexto empresarial. A avaliação do potencial de substituição dos vendedores pela IA requer a inserção da IA em um contexto simulado de vendas. No entanto, a complexidade e o impacto direto que a implementação prática da simulação poderia ter no funcionamento das empresas levaram à escolha da simulação para essa análise. Essa abordagem permite compreender o desempenho da IA em um ambiente controlado, minimizando possíveis impactos adversos no ambiente empresarial e possibilitando a avaliação detalhada do potencial da IA em cenários de vendas.

Na avaliação do potencial da IA nas vendas consultivas, a utilização de questionários de autoavaliação baseou-se nas abordagens propostas por Souza (2018). Esses questionários foram empregados em conjunto com questionários aplicados aos profissionais de marketing, permitindo a comparação entre a autoavaliação da IA e a perspectiva dos especialistas em marketing, visando compreender o potencial dessa tecnologia no contexto das vendas.

Por esse conjunto de elementos, a IA promete remodelar o futuro do trabalho, impactando diretamente as interações entre empresas e consumidores, especialmente no contexto das vendas consultivas. Sua capacidade de compreender e satisfazer as demandas dos clientes indica uma transformação na abordagem tradicional de vendas, prevendo mudanças significativas no cenário do trabalho comercial.

1.4 Problema de pesquisa

Este estudo visa explorar o potencial da Inteligência Artificial (IA) no contexto das vendas consultivas, focando na avaliação intrínseca da IA durante interações de vendas e na percepção dos profissionais de marketing sobre o desempenho dessa tecnologia nesse cenário. Como a eficácia, adaptabilidade e compreensão das necessidades do cliente, avaliadas pela IA, se alinham com a percepção dos profissionais de marketing sobre o papel e desempenho da IA nesse contexto? A análise proposta busca compreender o real potencial da IA em operações de vendas consultivas, considerando as perspectivas da própria tecnologia e dos profissionais realizados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Vendas

2.1.1 As transformações históricas em vendas

O comércio, como ressaltado por Chiavenato (2010) é uma prática ancestral que remonta à pré-história da humanidade, fundamentando-se nas trocas de bens e mercadorias. Inicialmente, essas trocas se davam por meio do escambo, mas com o advento da moeda como meio de troca, o comércio ganhou expansão e eficiência. Concomitantemente, conforme apontado por Rodrigues, Campos e Paula (2022), a profissão de vendedor emergiu durante a Revolução Industrial inglesa.

A arte de vender é um processo intrincado que engloba diversas fases, partindo da identificação e localização do cliente até a concretização da venda. Para tanto, é imperativo compreender as necessidades e preferências do cliente, oferecendo produtos ou serviços que agreguem valor e solucionem seus problemas. Além disso, uma venda bem-sucedida depende da interação eficaz entre a equipe de vendas e o cliente, promovendo um ambiente em que o cliente se sinta à vontade e seguro para efetuar a decisão de compra. Em síntese, o processo de venda requer uma abordagem estratégica e meticulosa que leve em conta, tanto o perfil do cliente quanto a qualidade do produto ou serviço ofertado (Chiavenato, 2010).

A relação entre marketing e vendas é uma interação estratégica, onde ambas as áreas colaboram para o alcance dos objetivos comerciais de uma organização. O marketing, como uma disciplina ampla, envolve a compreensão das necessidades dos clientes, o desenvolvimento de estratégias de posicionamento e comunicação, bem como a identificação de oportunidades de mercado. Nesse contexto, as vendas são uma parte integrante do processo de marketing, sendo responsáveis pela conversão das estratégias de marketing em vendas concretas, através de negociações diretas com os clientes. Assim, a integração eficaz entre marketing e vendas é essencial para garantir uma abordagem consistente e alinhada, em que ambas as áreas trabalham em conjunto para criar valor para os clientes, impulsionar o crescimento das vendas e alcançar o sucesso comercial de forma sustentável.

A tentativa de união estratégica entre a atividade de vendas e marketing foi quase sempre conflitante. Essa situação deriva das naturezas diferentes das duas funções. O marketing desenvolve função de planejamento, buscando resultados a médio e longos prazos com uma visão mais do mercado como um todo e menos de cliente individual. Por outro lado, vendas cumpre papel tático e tem objetivos de curto prazo

(cotas mensais com fechamentos anuais), além de as suas ações dizerem respeito a todos os produtos da empresa, portanto, com uma visão mais de cliente, sem deixar de considerar que este está inserido num mercado e que o conjunto de clientes forma o mercado. Há muita diversidade dos conceitos retóricos do que era marketing e do que era vendas, discriminando ambos. Isso levou à cultura de um relacionamento desordenado e sem cumplicidade entre as duas funções (Meinberg *et al.*, 2011, p. 12).

Vender não constitui uma ação isolada ou separada das demais atividades da organização. A venda faz parte integrante de um conjunto maior a que denominamos marketing (Chiavenato, 2020, p. 3).

A história do processo de vendas, de acordo com Magaldi (2013), é dividida em três fases:

Tabela 1 – A evolução de vendas

Fase	Caracterização
Vendas 1.0	Venda técnica e centrada no produto
Vendas 2.0	Venda consultiva e focada no entendimento das necessidades do cliente
Vendas 3.0	Venda relacional e direcionada para a conexão emocional

Fonte: Elaboração própria, com base em Magaldi (2013).

Em sua evolução, o mundo das vendas passou por três fases distintas, como delineado por Magaldi (2013). A primeira fase, denominada Vendas 1.0, caracteriza-se pela abordagem de venda puramente técnica e direta. Nesse contexto, o vendedor tinha a tarefa de apresentar o produto e persuadir o cliente a adquiri-lo, com ênfase nas características do próprio produto. A compreensão das necessidades do cliente era limitada, e a venda se baseava nas especificações técnicas e funcionalidades do item, carecendo de uma compreensão aprofundada das demandas do cliente.

Na segunda fase, conhecida como Vendas 2.0, emergiu a era da informação e a disseminação da Internet. Nesse estágio, o papel do vendedor se transformou em um enfoque mais consultivo, voltado para entender as demandas do cliente e oferecer soluções personalizadas. Com o acesso a um vasto leque de informações, os vendedores passaram a dedicar esforços para compreender as necessidades específicas do cliente, fornecendo soluções adaptadas. O processo de venda evoluiu de uma abordagem meramente técnica para uma mais centrada na compreensão das necessidades e na entrega de soluções personalizadas.

Na terceira fase, identificada como Vendas 3.0, surge a era da relação, caracterizada pela busca de uma conexão emocional e duradoura com o cliente. Nesse cenário, o vendedor assume o papel de parceiro do cliente, visando criar uma experiência singular e agregar valor a cada interação. A resolução de problemas e o atendimento integrado às necessidades do

cliente tornam-se focos importantes. A venda passa a ser conduzida por uma abordagem consultiva, orientada para a construção de relacionamentos sólidos e de confiança. O enfoque não se limita apenas ao produto, abrangendo também o estabelecimento de um vínculo duradouro e a satisfação em longo prazo, culminando na criação de parcerias de confiança (Magaldi, 2013).

De acordo com Kotler (2021), o campo do marketing tem evoluído ao longo do tempo, passando por cinco fases distintas, cada uma delas adaptada aos novos desafios e oportunidades do mercado.

Tabela 2 – A evolução do marketing

Fase	Período	Caracterização
Marketing 1.0	Século XIX – Século XX	Centrado no produto
Marketing 2.0	Década de 1950	Voltado para o consumidor
Marketing 3.0	Década de 1980	Centrado no ser humano
Marketing 4.0	Década de 2000	Focado para a transição ao digital
Marketing 5.0	Fase atual	Direcionado ao uso de tecnologias para a humanidade

Fonte: Elaboração própria, com base em Kotler (2021).

Ao longo do tempo, o marketing passou por diversas fases, cada uma marcada por abordagens distintas, como elucidado por Kotler (2021). A primeira dessas etapas, a Era da Produção (Marketing 1.0), emergiu no final do século XIX e início do século XX. Nesse período, prevaleceu uma mentalidade voltada para a produção, em que as empresas buscavam atender a crescente demanda do mercado por meio do aumento da capacidade produtiva. O marketing, então, era percebido como um meio de promover e vender produtos.

Na década de 1950, a Era do Consumidor (Marketing 2.0) foi inaugurada, introduzindo uma mudança profunda na abordagem das empresas em relação ao marketing. Durante esse período, ganhou destaque a compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, marcando uma transição de uma perspectiva centrada na produção e venda para uma voltada à criação de valor para os consumidores. O marketing evoluiu para ser uma ferramenta de satisfação das demandas do mercado.

A Era do Valor (Marketing 3.0) sucedeu a Era do Consumidor, a partir dos anos 1980. Nessa fase, a atenção se voltou para a oferta de soluções de valor que construíssem relacionamentos duradouros baseados na confiança e na fidelidade. O marketing passou a ser visto como um meio de estabelecer conexões emocionais com os clientes, oferecendo

soluções que abordassem suas necessidades de forma abrangente e personalizada, com ênfase na criação de parcerias sólidas.

Com o advento da Internet e da tecnologia digital, a Era Digital (Marketing 4.0) teve início na década de 2000, provocando uma transformação significativa nas interações entre empresas e clientes. Estratégias de personalização e interação em tempo real ganharam destaque. O marketing passou a ser uma ferramenta para conexões individualizadas e relevantes, por meio de dados e ferramentas digitais, com o objetivo de construir relacionamentos profundos e impactantes.

Atualmente, vivenciamos a Era do Cliente (Marketing 5.0), a fase mais atual e recente do marketing. Nesse contexto, as empresas devem estabelecer conexões emocionais e duradouras com seus clientes, compreendendo suas necessidades e oferecendo soluções personalizadas e distintivas. O marketing é encarado como uma forma de compreender a jornada do cliente, proporcionando experiências envolventes e relevantes, com o intuito de garantir a fidelização e o engajamento dos consumidores em um ambiente fortemente orientado para o cliente.

2.1.2 Treinamento e avaliação em vendas

A demanda por graduados interessados em carreiras na área de vendas nunca foi tão alta. Em resposta a essa procura crescente, as universidades ampliaram seus programas de estudo em vendas, oferecendo especializações e cursos avançados em vendas profissionais. Além disso, estabeleceram centros e institutos dedicados exclusivamente a essa disciplina. Apesar desses esforços, é importante notar que a literatura relacionada à educação em vendas ainda é relativamente subdesenvolvida. No campo educacional, os estudiosos nas áreas de marketing e negócios têm historicamente mantido uma presença relativamente discreta (Cummins *et al.*, 2013).

Ao conduzir uma análise bibliográfica, Cummins (2013) constatou que a maioria dos artigos na base de dados explorava o conceito de aprendizagem experiencial. Em uma revisão mais recente do assunto, Cummins (2020) observou que a aprendizagem experiencial no contexto de vendas continuou a ser o tópico mais relevante. O autor também dividiu a categoria de aprendizagem experiencial em cinco subcategorias distintas: uso da aprendizagem experiencial, exercícios específicos do curso, simulações, projetos e dramatizações. Entre essas subcategorias, a dramatização emergiu como a mais proeminente.

A abordagem de Koponen e Julkunen (2015) revelou resultados relevantes nesse contexto. Eles combinaram a Teoria da Aprendizagem Situada (SLT), o enquadramento teórico da Comunicação nas Disciplinas (CID) e os princípios do Sales Theatre Workshop (STW) para criar um método altamente eficaz de aprendizagem da comunicação em vendas. Ao selecionar cenários de comunicação específicos, eles construíram interações autênticas com clientes, incentivando a reflexão e a participação ativa dos alunos. Essa estratégia permitiu que as habilidades aprendidas fossem transferidas diretamente para situações reais de vendas, tornando a aprendizagem altamente aplicável na prática. Com base nessas descobertas, Koponen e Julkunen (2015) desenvolveram os Princípios Teóricos do Treinamento em Comunicação de Vendas, baseado em simulação, fornecendo um guia abrangente para o ensino eficaz nesse campo, o qual segue uma abordagem estruturada.

Inicialmente, os participantes são imersos em cenários de negociação de vendas elaborados, que incorporam elementos de tempo, espaço e papéis fictícios. Isso resulta em simulações contextualmente ricas, alinhadas com os princípios-chave. Os exercícios de simulação são baseados em narrativas envolventes, introduzindo tensão para criar desafios que representam as complexidades das interações de vendas. A inclusão de convenções dramáticas específicas, como *role-play* e improvisação, busca proporcionar experiências autênticas alinhadas com os fundamentos dos princípios. Um ambiente psicologicamente seguro é criado por meio de acordos prévios e regras, permitindo a exploração criativa e aprimoramento das habilidades comunicativas. O procedimento culmina em participação reflexiva, incentivando a análise comparativa entre interações simuladas e situações reais para aprofundar a compreensão dos princípios. Essa estrutura completa oferece um guia valioso para treinamentos simulados eficazes em vendas, enriquecendo a aplicação prática de habilidades de comunicação.

Por sua vez, o *role-play* tem ganhado destaque como uma eficaz abordagem ativa no Ensino Superior, como observado por Souza (2020). Essa estratégia pedagógica engloba a criação de cenários reais ou fictícios, nos quais as questões problemáticas são abordadas por grupos de estudantes. Através de situações desafiadoras e contextualizadas, o RP proporciona interações significativas que estimulam uma compreensão prática das teorias, enriquecendo, assim, a apreensão dos conceitos.

Concomitantemente, segundo Ramalho (2011), o *role-play*, também conhecido como jogo ou desempenho de papéis, desempenha um papel central na sociodinâmica, uma técnica concebida por J. L. Moreno para aprimorar a aprendizagem de papéis profissionais e sociais. Amplamente empregada em contextos de ensino e aprendizagem, essa abordagem,

frequentemente referida como psicodrama didático, envolve a exploração de situações do mundo real ou fictícias, proporcionando uma vivência multifacetada e permitindo aos participantes aplicar teorias de forma prática.

Ramalho (2012) reforça que o *role-play* é uma ferramenta valiosa para aprimorar a aprendizagem de papéis profissionais e sociais. Em ambientes educacionais, especialmente no psicodrama didático, essa técnica oferece a oportunidade única de experimentar múltiplos papéis em situações reais ou imaginárias. Dessa maneira, as abordagens de *role-play* de Souza (2020) e Ramalho (2011) convergem ao destacar a natureza envolvente e prática do *role-play* como uma ferramenta valiosa para aprimorar a aprendizagem de papéis profissionais e sociais, tornando o processo educacional mais dinâmico, participativo e significativo.

Para além da perspectiva de treinamento dos vendedores, existe uma demanda de avaliação dos desempenhos. Há várias maneiras de avaliar o desempenho dos vendedores, quando se trata do desempenho qualitativo. Na avaliação do desempenho do vendedor, Santos (2018) apresenta quatro tipos de abordagem: (1) o uso de dados objetivos do histórico do vendedor, tais como cota, receita, volume de vendas e número de oportunidades; (2) emprego de questionários de autoavaliação; (3) uma combinação de ambas as abordagens; e (4) análise baseada em dados objetivos do passado do vendedor e projeções futuras. Essas abordagens delineiam uma gama de metodologias que ampliam a compreensão sobre o desempenho dos profissionais de vendas e proporcionam diferentes perspectivas para avaliar e aprimorar suas habilidades.

Las Casas (2010) destaca que a abordagem mais comum é a observação direta realizada pelos gerentes. Esse método envolve a análise dos aspectos que envolvem a interação dos vendedores com os clientes. O autor recomenda a produção regular de relatórios ou escalas de avaliação dos vendedores, enfatizando a importância de compartilhar os resultados com toda a equipe. Além disso, outro aspecto crucial consiste em avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação à equipe de vendas, utilizando pesquisas formais, caixas de sugestões e outros recursos de gestão.

Neste estudo, a estratégia de *role-play* foi adotada para a avaliação da IA e dos profissionais de marketing. A IA participou ativamente em simulações de vendas, desempenhando o papel de um vendedor, enquanto os profissionais de marketing atuavam como clientes durante essas interações. Por meio desse método, a IA pôde se autoavaliar, analisando seu próprio desempenho e interações em cenários simulados de vendas. Simultaneamente, os profissionais de marketing puderam avaliar a IA, observando e analisando suas respostas, técnicas de vendas e eficácia na abordagem de vendas consultivas.

2.1.3 SPIN Selling

A metodologia de vendas SPIN é uma técnica que vem ganhando reconhecimento, notabilizando-se por sua abordagem sequencial, que consiste em quatro etapas: (1) Situação, na qual o vendedor busca entender a situação atual do cliente e identificar informações relevantes sobre seu contexto; (2) Problema, na qual o vendedor faz perguntas para descobrir os desafios e dificuldades enfrentados pelo cliente; (3) Implicação, na qual o vendedor explora as consequências e impactos dos problemas identificados, a fim de despertar o interesse do cliente por uma solução e (4) Necessidade, visa desenvolver uma necessidade de solução no cliente, destacando os benefícios e vantagens que a oferta do vendedor pode proporcionar. Especialmente empregado por profissionais que enfrentam vendas complexas, o SPIN Selling requer uma compreensão profunda não apenas das necessidades evidentes, mas também das complexidades contextuais que afetam o avanço dos negócios (Ziebarth, 2017).

A década de 1990 testemunhou um cenário transformador, na medida em que a Internet e a globalização ganharam terreno. Isso resultou na crescente adoção do modelo de Inside Sales por parte das empresas, que passaram a conduzir vendas, principalmente, por meio de ligações telefônicas. Essa mudança trouxe maior eficiência, redução de custos e a capacidade de alcançar um público mais amplo de maneira personalizada, refletindo uma abordagem que se adaptou às novas possibilidades proporcionadas pela tecnologia (Quezado, 2019).

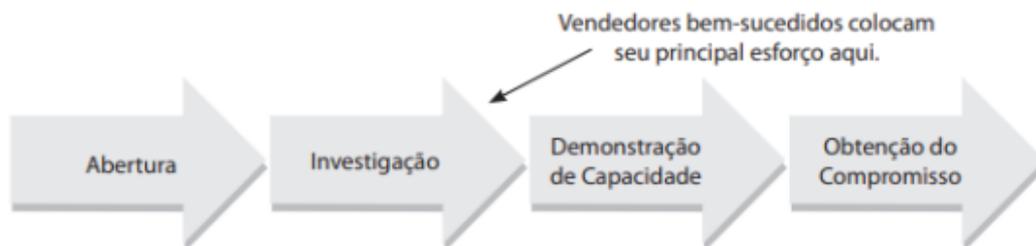
Como aponta Quezado (2019), Neil Rackham, um pesquisador e consultor de vendas, foi contratado por empresas, como a IBM e Xerox, para analisar o comportamento dos vendedores durante as visitas de vendas, e identificar os determinantes do sucesso nas negociações. Nesse período, os vendedores operam em ambientes externos, construindo relacionamentos pessoais e empregando táticas persuasivas. Contudo, essas operações de vendas eram dispendiosas e não ofereciam diferenciação significativa em termos de preço ou oferta entre os clientes.

Dentro desse cenário, emerge o SPIN Selling, uma metodologia de vendas por Rackham. A essência desse método reside na compreensão das necessidades e desejos do cliente através de um questionário estruturado. O termo “Spin” é um acrônimo que descreve as quatro supracitadas fases do processo. A metodologia concentra-se em formular perguntas pertinentes para explorar a situação do cliente, identificar problemas e suas ramificações, a fim de gerar uma necessidade por solução. O SPIN Selling se destaca por sua abordagem

consultiva, que visa criar valor, solucionar desafios e cultivar relacionamentos duradouros e eficazes com os clientes.

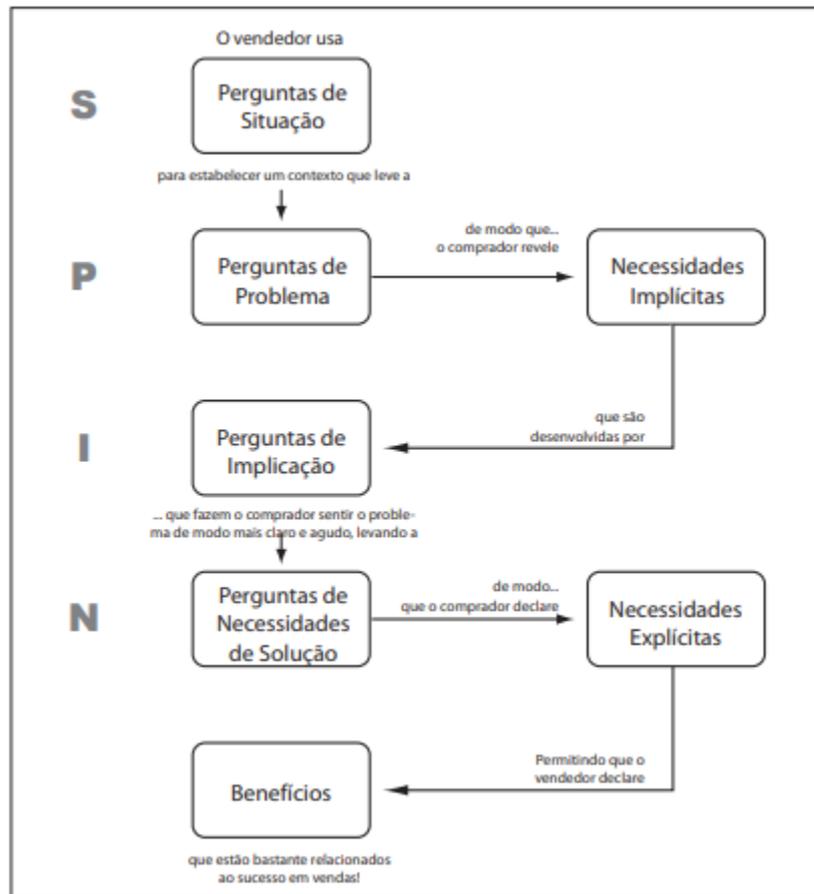
A abordagem do SPIN Selling segue um “conjunto de perguntas que os vendedores utilizam para identificar e desenvolver as necessidades do cliente” (Rackham, 2009, p. 9). Conforme o autor, a interação de vendas se desdobra em quatro estágios: a etapa inicial, denominada abertura, abarca as atividades preliminares anteriores ao início efetivo da venda; na fase de investigação, o objetivo é descobrir as exigências através de questionamentos direcionados; a etapa de demonstração de habilidade compreende a apresentação de soluções que abordam as demandas do cliente; por fim, a fase de compromisso envolve obter a concordância do cliente quanto a um compromisso específico, como marcar uma apresentação de produto (Rackham, 2009).

Figura 1 – Etapas de uma visita de vendas



Fonte: Rackham (2009, p. 67).

Figura 2 – Sequência de perguntas SPIN



Fonte: Rackham (2009, p. 107)

O papel das perguntas no SPIN Selling vai além de um simples meio de coletar informações. Elas desempenham um papel fundamental ao fornecer um terreno fértil para o entendimento profundo da situação do cliente. Essa coleta de informações não é apenas superficial, mas sim estratégica, permitindo que o vendedor construa uma visão detalhada do cenário no qual o cliente opera.

Através desse processo de questionamento, o vendedor não apenas estabelece um contexto apropriado para a discussão, mas também desenvolve um panorama mais completo das necessidades particulares do cliente. As perguntas direcionadas nas etapas de problema e implicação não só revelam os desafios que o cliente enfrenta, mas também exploram as implicações desses problemas em sua operação e resultados. Isso capacita o vendedor a enxergar além das questões superficiais e a oferecer soluções que abordem os problemas subjacentes.

Portanto, as perguntas no SPIN Selling não são meramente uma ferramenta de coleta de dados, mas sim um veículo para aprofundar o entendimento e construir um relacionamento

de confiança com o cliente. Elas permitem que o vendedor vá além das respostas simples e explore as nuances, motivadores e obstáculos que moldam as necessidades do cliente. Esse aprofundamento não apenas enriquece a interação de vendas, mas também informa as estratégias de abordagem e as soluções propostas, tornando a experiência de compra mais valiosa e alinhada às experiências do cliente.

Tabela 3 – Exemplos de perguntas do SPIN

Fase	Exemplos de perguntas. Rackham (2009, p. 31).
Situação	<ul style="list-style-type: none"> • “Essa operação é difícil de efetuar?” • “Você está preocupado com a qualidade da produção da máquina atual?”
Problema	<ul style="list-style-type: none"> • “Como esse problema afetará sua futura rentabilidade?” • “Que efeito esse índice de rejeição tem no nível de satisfação do cliente?”
Implicação	<ul style="list-style-type: none"> • “Como esse problema afetará sua futura rentabilidade?” • “Que efeito esse índice de rejeição tem no nível de satisfação do cliente?”
Necessidade	<ul style="list-style-type: none"> • “Seria útil acelerar essa operação em 10%?” • “Se pudéssemos aprimorar a qualidade dessa operação, como isso o ajudaria?”

Fonte: Elaboração própria, baseada em Rackham (2009, p. 31).

Em contextos empresariais centrados na tecnologia, diversos estudos têm explorado a aplicação da metodologia SPIN Selling. Exemplos notáveis incluem as pesquisas conduzidas por Ziebarth (2017), Veloso (2019) e Souza (2022). Ao investigar a utilização do Spin em empresas do setor tecnológico, esses estudos oferecem *insights* valiosos sobre como essa abordagem estruturada pode ser adaptada e implementada para otimizar o processo de vendas, especialmente em um ambiente em constante evolução e complexidade. As descobertas dessas pesquisas contribuem significativamente para a compreensão dos benefícios e desafios específicos enfrentados por empresas de tecnologia ao empregar o SPIN Selling como estratégia de vendas.

2.2 Inteligência Artificial

2.2.1 Histórico da Inteligência Artificial (IA)

Conforme observado por Monard e Baranauskas (2000), a exploração do fenômeno da inteligência remonta há mais de dois milênios, inaugurada por filósofos que empreenderam a investigação dos processos subjacentes à visão, assimilação de conhecimento, evocação de memórias e delineamento do raciocínio humano. Inúmeras foram as tentativas de conferir automatização a esse atributo intelectual, muitas das quais antecedem, inclusive, a concepção dos dispositivos computacionais digitais. No entanto, somente em torno de 1950 emerge o campo da IA, quando os pioneiros da ciência da computação passaram a valer-se de máquinas para desenvolver programas simbólicos destinados à resolução de desafios cognitivos.

Fazer uma história precisa do desenvolvimento da IA não é tarefa fácil. Isto porque, embora seu aparecimento como disciplina científica só tenha ocorrido a partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a ideia de construir uma máquina pensante ou uma criatura artificial que imitasse as habilidades humanas é muito antiga (Teixeira, 2019).

Após o término da Segunda Guerra Mundial, um período marcado por avanços notáveis na eletrônica e nas pesquisas sobre processos humanos e funcionamento cerebral, surgiu a necessidade de consolidar conhecimentos e construir um arcabouço científico abrangente que explorasse a operacionalidade da mente humana. Nesse contexto, em 1948, nos Estados Unidos, ocorreu o influente Simpósio de Hixon, um marco inaugural que reuniu cientistas, pesquisadores, médicos e psicólogos de diferentes campos. Esse evento proporcionou um espaço para a troca de descobertas pioneiras, incluindo as notáveis contribuições do matemático britânico Alan Turing, cujas publicações estabeleceram os fundamentos dos computadores modernos (Teixeira, 2019).

O campo da Inteligência Artificial (IA), conforme discutido por Gomes (2010), teve um desenvolvimento pioneiro atribuído ao trabalho de Warren McCulloch e Walter Pitts, em 1943. Baseados em conhecimentos de fisiologia básica, análise formal da lógica proposicional e teoria da computação, os autores estabeleceram uma sólida base para a futura exploração da IA. Contudo, a visão abrangente da IA foi apresentada por Alan Turing, que propôs um teste fundamental. O teste de Turing desafiava a capacidade de discernir entre entidades claramente inteligentes, como os seres humanos. Nesse teste, um computador seria considerado bem-sucedido se um interrogador humano não conseguisse distinguir entre respostas geradas por um humano ou por um computador (Gomes, 2010). Essa abordagem revolucionária delineou a busca por IA na tentativa de simular a inteligência humana de maneira convincente.

Após o término da Segunda Guerra Mundial, um período marcado por avanços notáveis na eletrônica e nas pesquisas sobre processos humanos e funcionamento cerebral, surgiu a

necessidade de consolidar conhecimentos e construir um arcabouço científico abrangente que explorasse a operacionalidade da mente humana. Nesse contexto, em 1948, nos Estados Unidos, ocorreu o influente.

Simpósio de Hixon, um marco inaugural que reuniu cientistas, pesquisadores, médicos e psicólogos de diferentes campos. Esse evento proporcionou um espaço para a troca de descobertas pioneiras, incluindo as notáveis contribuições do matemático britânico Alan Turing, cujas publicações estabeleceram os fundamentos dos computadores modernos (Teixeira, 2019).

No campo da IA, conforme debatido por Gomes (2010), o desenvolvimento pioneiro é atribuído ao trabalho de Warren McCulloch e Walter Pitts em 1943. Alicerçados em conhecimentos de fisiologia básica, análise formal da lógica proposicional e teoria da computação, esses autores lançaram uma base sólida para a exploração futura da IA. Entretanto, a perspectiva mais ampla sobre a IA emergiu por meio de Alan Turing, que introduziu um teste fundamental. O teste de Turing lançou um desafio à habilidade de distinguir entre entidades inegavelmente inteligentes, como os seres humanos. Segundo esse teste, um computador seria considerado bem-sucedido se um interrogador humano não conseguisse discernir se as respostas provinham de um humano ou de um computador (Gomes, 2010). Essa abordagem revolucionária delineou o caminho da busca pela Inteligência Artificial (IA), na tentativa de simular a complexidade da inteligência humana de forma convincente.

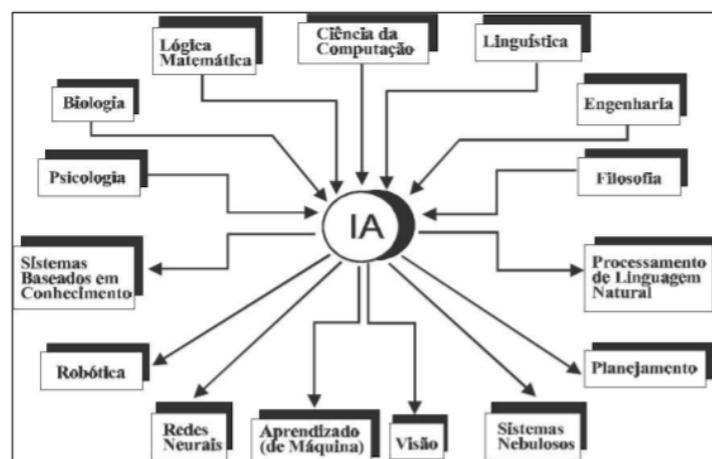
Já no final da década de 1960, surge um programa de computador capaz de imitar um psicanalista, denominado "DOCTOR", uma variação de outro programa conhecido como "ELIZA". O programa Eliza foi inicialmente desenvolvido para simular diálogos e conversas, analisando frases e fornecendo respostas por meio da máquina de escrever. O funcionamento desse tipo de programa baseia-se em um princípio simples: a sentença enviada pelo interlocutor humano é desmembrada e suas partes são processadas por um script armazenado no computador. O script consiste em um conjunto de regras semelhantes às instruções dadas a um ator para improvisar sobre qualquer tema. Eliza pode ser configurado com vários tipos de scripts e, dependendo do conteúdo, pode conduzir conversas sobre diversos assuntos. Quando opera com um script especial denominado Doctor, o programa se transforma em um psicanalista mecânico, com respostas meticulosamente elaboradas para simular o comportamento verbal de um psicanalista ao interagir com um paciente (Teixeira, 2019).

Gomes (2010) menciona que, em 1981, os japoneses anunciaram o ambicioso projeto Fifth Generation, um plano decenal direcionado à criação de computadores inteligentes

através da linguagem de programação Prolog. Em resposta a essa iniciativa, os Estados Unidos estabeleceram a Microelectronics and Computer Technology Corporation (MCC) como um consórcio de pesquisa com o intuito de manter a competitividade nacional. Em ambos os casos, a IA constituía um componente vital de um esforço mais abrangente, que abrangia desde o desenvolvimento de microchips até a investigação de interfaces humanas.

Conforme observado por Teixeira (2019), esses avanços solidificaram a IA como uma disciplina científica, aumentando o entusiasmo pela emulação das atividades da mente humana. As investigações atuais estão concentradas em diversas áreas, como tradução automática, criação de máquinas capazes de perceber e identificar objetos no ambiente, aprimoramento de programas para jogos de xadrez e damas, entre outros. A partir da base teórica, torna-se evidente que a IA tem sido objeto de estudos profundos e revolucionários, desfrutando de aplicabilidade estendida. No entanto, sua essência permanece ancorada na capacidade de automatizar por meio da replicação de comportamentos humanos. Conforme apontado por Monard e Baranauskas (2000), a Inteligência Artificial (IA), embora abranja diversos campos, é um ramo da ciência da computação que busca dotar os computadores de capacidade de pensamento e comportamento inteligente. Dada sua natureza ampla, a IA também está intrinsecamente ligada a disciplinas, como psicologia, biologia, lógica, matemática, linguística, engenharia, filosofia, entre outras.

Figura 3 – Áreas relacionadas à IA



Fonte: Monard e Baranauskas (2000).

Para uma análise mais atual do cenário tecnológico, Lopezosa (2023) destaca que a rápida evolução da IA está causando transformações profundas na sociedade contemporânea. Evidentemente, a IA está progredindo em um ritmo acelerado, gerando mudanças que transcendem fronteiras e abrem novas perspectivas para diversas áreas. Isso é particularmente visível no ano de 2023, no qual as Inteligência Artificial Generativa, como o *Chat GPT*, *Mid*

Journey, Dall-e e Stumble Diffusion, estão emergindo como atores proeminentes desse fenômeno. Através de suas capacidades inovadoras, essas tecnologias conseguem alcançar um público amplo e diversificado, criando um cenário que mescla a inteligência humana com a artificial. É notável que as influências dessas IAs se estendem além dos aspectos tecnológicos, tendo um impacto profundo em múltiplas áreas, inclusive na comunicação científica e suas bases fundamentais. Lopezosa (2023).

De acordo com Guerrero-Solé e Ballester (2023), essa transformação na produção de conteúdo impulsionada pela Inteligência Artificial Generativa (IAG) não apenas reconfigura as dinâmicas comunicacionais, mas também suscita uma série de indagações cruciais. A incursão das tecnologias generativas, como o *Chat GPT* e suas contrapartes, estabelece um novo paradigma na relação entre tecnologia e criação, alterando a maneira como os profissionais e as organizações se envolvem no processo criativo e compartilham conhecimento. A concepção de uma abordagem inovadora na geração de conteúdo, mediada pela inteligência artificial, tem sido amplamente discutida por Guerrero-Solé e Ballester (2023), que trazem à tona a necessidade de explorar os desdobramentos dessa revolução na esfera comunicativa. O trabalho dos autores enfatiza que as repercussões da Inteligência Artificial Generativa (IAG) vão além das ferramentas e métodos, permeando as bases teóricas e éticas que fundamentam a prática comunicativa contemporânea. Em suma, a abordagem proposta na questão encontra respaldo nas contribuições destes autores, proporcionando um arcabouço de compreensão mais amplo para os efeitos da Inteligência Artificial (IA) na comunicação.

2.2.2 *Chat GPT*

O *ChatGPT* é um modelo de linguagem desenvolvido pela OpenAI que utiliza técnicas avançadas de aprendizado profundo. Ele foi construído sobre a arquitetura GPT-3.5 e passou por um extenso processo de treinamento com grandes conjuntos de dados. Com base nessa abordagem, o *Chat GPT* é capaz de gerar respostas contextualmente coerentes e relevantes, proporcionando uma experiência de conversação natural e informativa para os usuários.

Iazdi (2023) indica que, no processo inicial, o *Chat GPT* utiliza uma vasta quantidade de dados textuais provenientes da Internet para antecipar a próxima palavra em uma sentença, levando em consideração o contexto anterior. Em seguida, o modelo passa por um refinamento detalhado, adaptando-se interativamente com dados rotulados por humanos,

como diálogos ou comandos. Essa etapa permite que o *Chat GPT* capture padrões e regularidades, gerando respostas coerentes e relevantes durante as interações com os usuários.

A interação com o *Chat GPT* ocorre por meio de *prompts*, onde diversos tipos de mensagens são utilizados para solicitar respostas da IA, a qual destaca-se como um exemplo da aplicação da tecnologia de processamento da linguagem natural na transformação digital. Corrêa *et al.* (2023) enfatizam essa abordagem em seu trabalho, demonstrando como essa dinâmica de comunicação estabelece um novo padrão de interação que simula a comunicação humana, impulsionando a convergência entre IA e habilidades comunicativas humanas.

Morales-Chan (2023) classifica os *prompts* em diversas categorias: primeiramente, temos os *prompts sequenciais*, que buscam criar uma progressão lógica na conversação, por meio da utilização de uma sequência de textos anteriores, permitindo respostas mais elaboradas e contextualizadas; os *prompts comparativos* buscam comparações entre duas ou mais coisas ou situações para obter resultados mais específicos; já os *prompts argumentativos* buscam que a IA gere argumentos coesos sobre um tema específico, seja a favor ou contra uma ideia, utilizando informações fornecidas previamente. Um dos tipos mais recorrentes é o *prompt de perspectiva* profissional, onde a Inteligência Artificial (IA) assume o papel de um indivíduo ou função específica para descrever um tópico em um contexto dado, o que tem se mostrado eficaz na melhoria da qualidade das respostas geradas em diálogos. Por fim, os *prompts de lista* de desejos são utilizados para obter respostas mais específicas ao fornecer uma lista de requisitos que se desejam atender, permitindo que a IA ofereça respostas mais precisas e focadas nas necessidades do usuário. Essas categorias oferecem uma estrutura versátil para a criação de interações significativas e eficazes com sistemas de conversação baseados em IA.

No Brasil, pesquisas relacionadas ao *Chat GPT* estão surgindo abordando diferentes temáticas. Esses estudos exploram o uso do modelo em diferentes domínios. Sant (2023) abordou a perspectiva do uso da ferramenta no ensino; Tustumi, Andreollo e Aguilar-Nascimento (2023) apresentam uma discussão sobre o futuro do *Chat GPT* na área de saúde; Rossoni (2023), por sua vez, executa a construção de um editorial em conjunto com a solução da OpenAI; por fim, Iazdi (2023) avaliou “os algoritmos economistas” do *Chat GPT*; Sant (2023) identificou alguns fatores de melhoria do *Chat GPT*, incluindo a necessidade de aprimorar a consistência e precisão nas respostas, evitar interrupções e oferecer respostas mais satisfatórias. Também destacou a importância de refinar as solicitações para obter respostas mais precisas, e apontou a ocorrência de respostas, tanto plausíveis quanto completamente

fora do esperado. Esses pontos evidenciam a importância de continuar aprimorando o *Chat GPT* para garantir respostas mais coerentes, precisas e confiáveis em diferentes interações.

Para Maciel *et al.* (2023), o *Chat GPT* (Generative Pré Trained Transformer) é um dos exemplos mais atuais de tecnologia de ponta no que diz respeito a processamento de linguagem natural, conseguindo discernir múltiplos estilos de linguagem em variadas línguas, como *input*, e textos extremamente bem feitos, como *output*.

O modelo empregado para fundamentar esta pesquisa é o *Chat GPT*, uma versão derivada do GPT-3.5, que é um modelo de linguagem amplamente reconhecido por sua capacidade de gerar texto coerente e coeso. Especificamente adaptado para o contexto de diálogo, o *Chat GPT* passou por um processo de otimização utilizando a abordagem de Aprendizado por Reforço com Feedback Humano. Esse método engloba a utilização de demonstrações humanas, bem como comparações de preferências, a fim de guiar o modelo em direção a comportamentos desejáveis e interações mais eficazes. Isso resulta em um modelo mais apto a conduzir conversas de maneira natural e contextualmente relevante, representando um avanço significativo na capacidade de interação entre humanos e máquinas.

No decorrer desta pesquisa, aproveitou-se da funcionalidade de instruções personalizadas oferecida pelo *Chat GPT*. Essa característica permitiu orientar o modelo de maneira mais precisa e específica, ao fornecer diretrizes e informações específicas sobre o contexto da interação. Ao empregar instruções personalizadas, foi possível ajustar o comportamento do *Chat GPT*, de acordo com as necessidades específicas do projeto, resultando em respostas mais pertinentes e alinhadas aos objetivos da pesquisa. Isso demonstra a flexibilidade e adaptabilidade do modelo, tornando-o uma ferramenta valiosa para a condução de diálogos altamente direcionados e eficazes.

2.3 Implicações da Inteligência Artificial (IA) no futuro de vendas

Conforme observado por Valmorbidia e Hart (2020), a crescente busca por otimização operacional está estimulando a adoção contínua de *chatbots* como solução de atendimento, resultando na redução de despesas e na necessidade de pessoal. Além disso, o interesse em capacitar os *chatbots* para conduzir análises de dados está impulsionando a extração de informações relevantes das interações com os usuários. Com o propósito de aprimorar a experiência do cliente e superar desafios, a crescente adoção de técnicas de Processamento de Linguagem Natural (PLN) tem se destacado de forma significativa.

Bergner, Hildebrand e Häubl (2019) destacam que as interfaces conversacionais podem fortalecer os laços entre consumidores e marcas, mesmo atuando apenas como ferramentas para tarefas específicas. Essa conexão influencia diretamente a experiência de compra e reduz a resistência dos consumidores em relação à inteligência artificial, especialmente quando essas interfaces são capazes de simular comportamentos humanos. Nesse contexto, como enfatizado por Hildebrand e Bergner (2019), a atual tendência no mercado é a adoção generalizada de *chatbots*, com o intuito de ampliar a disponibilidade de atendimento e reduzir custos. Além disso, é destacado o potencial dos *chatbots* em influenciar as preferências de consumo por meio de diálogos envolventes e personalidades distintas, superando abordagens tradicionais de mídia. A construção de uma relação de confiança entre consumidores e *chatbots* resulta em uma maior aceitação das recomendações oferecidas por essas interfaces. Diante das evoluções dos comportamentos do consumidor, emerge a viável possibilidade de os *chatbots* virem a substituir vendedores. Logo, é essencial que as empresas encarem essa tendência no âmbito do marketing digital como uma oportunidade para transformar, de maneira profunda, a experiência do cliente, em vez de considerá-la somente como um meio de reduzir custos através da automatização do atendimento.

Entretanto, mesmo diante do notável desempenho demonstrado pelos *chatbots*, conforme observado por Almeida (2020), o debate sobre a potencial substituição dos seres humanos em algumas tarefas deve levar em consideração que, no campo do marketing digital, essas interfaces estão fomentando uma abordagem inovadora na comunicação entre indivíduos e organizações. A excelência no atendimento assumiu um papel crucial, transformando a maneira como as empresas interagem com seu público-alvo. Ainda que os *chatbots* sejam programas concebidos para conduzir conversas automatizadas e operar ininterruptamente, é essencial compreender que sua função não é suplantiar os seres humanos, mas sim auxiliá-los a raciocinar e complementar suas habilidades, proporcionando uma experiência mais eficaz e gratificante aos usuários.

Essa perspectiva se alinha com o entendimento de Borges *et al.* (2021), que destacam que a introdução da Inteligência Artificial (IA), no contexto do marketing 4.0, proporciona uma plataforma para a inovação fundamentada na análise de dados, na pesquisa do comportamento dos consumidores *on-line* e nas tendências de compra. Isso viabiliza a personalização da experiência do consumidor, elevando-a a um novo nível. Um exemplo concreto dessa aplicação são os *chatbots* que interagem com os consumidores utilizando os dados que coletam, gerando assim um impacto direto na experiência do usuário-cliente. Portanto, enquanto o debate sobre a substituição humana persiste, a evolução das interfaces de

inteligência artificial no marketing continua a moldar as interações entre marcas e consumidores, impulsionando uma abordagem mais personalizada e eficaz.

3 METODOLOGIA

3.1 Enquadramento da pesquisa

A pesquisa em questão se caracteriza por uma classificação de natureza exploratória, com um enfoque prático e experimental no âmbito da transformação digital. Adotando uma abordagem qualitativa, o estudo baseia-se em dados primários. O cerne do procedimento técnico empregado repousa na observação detalhada da simulação de vendas por meio da Inteligência Artificial Generativa (IAG). Através dessa simulação, buscou-se compreender a dinâmica complexa entre a tecnologia emergente e os processos de vendas, lançando luz sobre as possibilidades e desafios inerentes a essa interseção.

Além disso, a pesquisa progrediu por meio da realização de entrevistas estruturadas, proporcionando uma plataforma para a obtenção de percepções e *insights* essenciais dos participantes. Essa abordagem, não apenas ofereceu uma visão abrangente das opiniões e expectativas em relação à implementação da IA no contexto de vendas, mas também revela sutilezas e ideias não evidentes à primeira vista. O enfoque combinado na observação das simulações de vendas por meio da IA e na coleta de respostas por meio de questionário, ampliou a pesquisa, possibilitando uma análise mais completa da interseção entre a transformação digital e as estratégias de vendas orientadas pela Inteligência Artificial (IA).

3.2 Técnica de levantamento dos dados

A pesquisa adotou uma abordagem de levantamento de dados que incluiu a técnica de *role-play*, com uma adaptação promovida pela utilização da IAG. Dentro desse cenário, gestores na área de marketing foram convidados a assumir o papel de clientes, mediante simulações mediadas pela IAG. Esse procedimento viabilizou uma perspectiva concreta das dinâmicas que podem emergir quando a IA é integrada aos procedimentos de vendas. A partir das experiências acumuladas nessas simulações, a pesquisa construiu uma base para um questionário de avaliação, que subsequentemente foi aplicado com os profissionais que executaram as simulações, além de aplicar um questionário de autoavaliação com a IA. Esse método proporciona informações concretas, mas também proporcionou um entendimento mais aprofundado da convergência entre transformação digital e estratégias de vendas, contribuindo, desse modo, para uma avaliação mais abrangente e fundamentada.

3.3 Ferramentas utilizadas no levantamento de dados

No âmbito da pesquisa, as ferramentas selecionadas desempenharam papéis essenciais na coleta e análise dos dados. A técnica de *role-play* foi executada com três gestores de marketing, valendo-se do *Chat GPT* como plataforma mediadora. O *Chat GPT*, uma implementação da arquitetura GPT-3.5, proporcionou interações conversacionais altamente realistas, simulando cenários de vendas e permitindo um engajamento dinâmico entre os profissionais e os clientes simulados, representados pela Inteligência Artificial Generativa (IAG).

Além disso, para solidificar as percepções e *insights* adquiridos por meio do *role-play*, foram aplicados questionários. Essa abordagem permitiu uma exploração aprofundada das experiências dos participantes e uma compreensão mais rica das nuances das interações durante as simulações de vendas com a IAG. A utilização dos questionários facilitou a captura, armazenamento e análise meticulosa das respostas dos profissionais de marketing. Combinando essa metodologia com o uso do *Chat GPT* como mediador das simulações, permitiu uma abordagem abrangente na obtenção e interpretação dos dados, contribuindo para uma análise minuciosa das implicações da transformação digital nas estratégias de vendas.

4 DESENVOLVIMENTO

O trabalho em questão se estrutura em quatro etapas distintas: Execução do *Role-play*, Autoavaliação, Avaliação dos Profissionais de Marketing e Análise de Conteúdo. No *role-play*, três profissionais de marketing assumem o papel do cliente em simulações de vendas, enquanto o *CHAT GPT* atua como vendedor. Casos modelo foram desenvolvidos para embasar os profissionais de marketing com informações sobre as características do cliente, construídos a partir de suas experiências individuais e mediante instruções personalizadas para o *CHAT GPT*, conforme delineado por Morales-Chan (2023).

Após a realização de duas rodadas de simulações para cada profissional, procedeu-se à autoavaliação do *CHAT GPT*, com perguntas inseridas pelo pesquisador acerca das simulações para a IA responder. Paralelamente, os profissionais de marketing receberam formulários contendo questões relacionadas às simulações para expressarem suas perspectivas.

Com a coleta de dados oriundos da autoavaliação do *CHAT GPT* e da avaliação dos profissionais de marketing, realizou-se a análise dos dados. Isso incluiu a medição do desempenho do *CHAT GPT* em várias áreas, utilizando uma escala de avaliação (0-5), e uma análise temática para identificar padrões nas respostas dos três profissionais de marketing e do *CHAT GPT*.

Etapas		Passos para a execução
1	Role-play	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descrição das características do cliente modelo 2. Realização da primeira simulação de venda 3. Ajustes nos comandos 4. Realização da segunda simulação de venda 5. Elaboração de resumo das simulações
2	Autoavaliação (CHAT GPT)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboração dos questionários 2. Aplicação dos questionários
3	Avaliação dos profissionais de Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboração dos questionários 2. Aplicação dos questionários
4	Análise de conteúdo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pré-análise 2. Exploração do material 3. Tratamento dos resultados 4. Validação

4.1 Realização do *role-play*

A execução da simulação foi realizada com o modelo *role-play*, no qual três profissionais de marketing, encarregados por gerenciar e operar setores de relacionamento com o cliente, desempenharam o papel de clientes simulados, enquanto o *Chat GPT* representou o papel de um vendedor. Toda a interação aconteceu exclusivamente via *chat*, proporcionando um ambiente controlado para avaliar o desempenho do *Chat GPT*. Foram conduzidas duas rodadas de simulação a partir do cenário, com uma solicitação de autoavaliação por parte do *Chat GPT* após as rodadas. A configuração do *Chat GPT* foi personalizada com base nas instruções fornecidas na área de instruções personalizadas, seguindo o modelo profissional de Morales-Chan (2023). Além disso, informações relevantes sobre variáveis e cadência da conversa foram incorporadas para tornar a simulação ainda mais realista e eficaz na análise do desempenho do *Chat GPT*.

O cenário foi cuidadosamente elaborado levando em consideração o segmento de atuação dos profissionais envolvidos na simulação. O cenário focou na busca por agências de marketing; a escolha do contexto e dos profissionais levou em conta a pesquisa Panorama de Vendas realizada pela RD Station (2023) que apontou as agências de marketing que possuem a maior adesão de relacionamento com o cliente via *WhatsApp*. Essa abordagem segmentada permitiu uma avaliação mais precisa das capacidades do *Chat GPT* em diferentes contextos de vendas e demonstrou sua versatilidade em adaptar-se às necessidades específicas dos clientes em potencial. Após a interação dos profissionais, a conversa foi exportada por meio da área de controle de dados do *Chat GPT*, o que foi de extrema utilidade para a análise e avaliação detalhada das interações.

Tabela 4 – Descrição de caso replicado pelo profissional 1

Profissional 1	
Situação	A situação mais frequente envolve a procura por estratégias de marketing eficazes para aprimorar a presença <i>on-line</i> e ampliar a visibilidade das marcas e maneiras de atrair mais tráfego.
Problema	O desafio mais comum enfrentado pelos clientes é manter sua estratégia funcionando de forma eficaz sem um alto investimento.
Implicação	A consequência direta é o desperdício de recursos financeiros.
Necessidade	A solução mais comumente oferecida é a gestão abrangente de marketing, que inclui facilitadores e provedores de serviços para otimizar as estratégias de marketing dos clientes. Os clientes frequentemente buscam orientações sobre <i>websites</i> .

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 5 – Descrição de caso replicado pelo profissional 2

Profissional 2	
Situação	Pessoa física, com interesse em vender mais pela Internet e captar mais clientes através das redes sociais, principalmente <i>Instagram</i> .
Problema	Não sabe como começar, dificuldade em tempo para produção dos conteúdos.
Implicação	Gastam dinheiro com a operação e com baixas estratégias e não alcançam o objetivo inicial.
Necessidade	Consultoria e orientação estratégica.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6 – Descrição de caso replicado pelo profissional 3

Profissional 3	
Situação	Empreendedor mas que não sabe como produzir <i>post</i> e sem entendimento de produção de conteúdo.
Problema	Não sabe como divulgar o trabalho na Internet.
Implicação	Não vende o suficiente para manutenção do negócio, sem autoridade para ter visibilidade.
Necessidade	Pacote de postagens, produção de vídeos, fotos e acompanhamento das redes sociais.

Fonte: Elaboração própria.

Foi realizada uma modificação nas instruções personalizadas entre a primeira e a segunda rodada do *role-play*, com o objetivo de aprimorar a fluidez das interações. Essa

adaptação permitiu que a Inteligência Artificial (IA) abordasse de forma mais natural e orgânica as necessidades e preocupações dos clientes, evitando referências diretas à metodologia do SPIN, tornando as conversas mais envolventes e eficazes.

Tabela 7 – Instruções personalizadas utilizadas no Chat GPT

Instruções personalizadas Baseado no <i>prompt</i> profissional de Morales-Chan (2023)	
Versão 1	<p>Atue como um vendedor de uma agência de marketing, utilizando a metodologia SPIN Selling.</p> <p>Faça um questionamento por vez e utilize frases curtas.</p> <p>Crie preços fictícios, utilize <code>{{link}}</code> para indicar materiais externos e <code>{{documento}}</code> para indicar anexos.</p>
Versão 2	<p>Atue como um vendedor de uma agência de marketing, utilizando a metodologia SPIN Selling.</p> <p>Faça um questionamento por vez e utilize frases curtas. Não cite diretamente a metodologia.</p> <p>Crie preços fictícios, utilize <code>{{link}}</code> para indicar materiais externos e <code>{{documento}}</code> para indicar anexos.</p>

Fonte: Elaboração própria

4.2 Avaliações

Após conduzir um estudo sobre o potencial da Inteligência Artificial (IA) em vendas e realizar simulações com três gestores de marketing, foi essencial conduzir uma avaliação estruturada para entender a eficácia da IA no contexto de vendas. Para essa finalidade, implementou-se um questionário de *debriefing* dividido em três seções. A primeira sessão tinha como objetivo avaliar a concordância dos gestores de marketing com o resumo das etapas de Venda Consultiva apresentadas pela IA durante as simulações. Essas perguntas foram formuladas em uma escala de Likert para medir a percepção dos participantes.

Na segunda seção do questionário, utilizou-se o mesmo instrumento de escala Likert para avaliar a abordagem da IA nas simulações. Isso incluiu a análise da personalização das interações, capacidade persuasiva e outras características relevantes. Esse conjunto de perguntas proporciona insights detalhados sobre como a IA foi percebida em termos de suas habilidades de vendas consultivas.

Finalmente, na terceira seção do questionário, os gestores de marketing tiveram a oportunidade de fornecer *feedback* em formato aberto. Eles foram encorajados a indicar pontos positivos, pontos negativos e potencialidades no uso da Inteligência Artificial (IA) no contexto de vendas. Essa abordagem permitiu uma avaliação mais geral e qualitativa da experiência com a IA, capturando percepções e sugestões que não poderiam ser abordadas apenas com perguntas estruturadas. Em conjunto, essas seções do questionário proporcionaram uma avaliação completa e abrangente da eficácia da IA em vendas consultivas e geraram valiosos *insights* para melhorias futuras.

Por outro lado, desenvolveu-se também a autoavaliação do *Chat GPT* acerca de suas habilidades em vendas. Para isso, iniciou-se pedindo um resumo dos casos simulados de acordo com o SPIN, na sequência, avaliou-se a partir da escala de Likert como a IA percebia sua abordagem; em seguida, foram feitas perguntas abertas e realizada uma análise temática das respostas acerca da descrição, positivos, negativos e potencialidades.

Com o intuito de fornecer uma análise detalhada e abrangente dos resultados obtidos nesta pesquisa, a apresentação dos mesmos está estruturada em duas seções principais: a autoavaliação da Inteligência Artificial (IA), na qual a perspectiva da própria IA, em relação ao seu desempenho e percepção é explorada; e a avaliação dos profissionais de marketing, na qual a visão e as opiniões desses especialistas sobre a atuação da IA em vendas consultivas são examinadas. A seguir, cada uma dessas seções será detalhada em tópicos específicos, permitindo uma compreensão mais profunda das conclusões deste estudo.

Autoavaliação da IA:

1. Autoavaliação de desempenho em escala
2. Avaliação do uso da IA em questionamentos abertos

Avaliação dos Profissionais de Marketing:

1. Concordância dos profissionais de marketing com o resumo
2. Avaliação da abordagem da IA durante as interações em escala
3. *Feedback* geral dos profissionais de marketing em relação à IA em questões abertas

4.3 Análise de conteúdo

A metodologia da análise de conteúdo desenvolvida por Laurence Bardin representa um valioso recurso para a compreensão detalhada de dados textuais, sendo essencial para a condução de uma análise rigorosa neste estudo. No processo de desenvolvimento desta pesquisa, as fases preconizadas por Bardin desempenham papéis cruciais na estruturação e interpretação do material investigado. A etapa inicial de pré-análise, realizada por meio da leitura flutuante, desempenha um papel crucial ao permitir uma imersão no conteúdo, facilitando a identificação de aspectos de interesse e orientando as próximas etapas da análise. Como apontado por Bardin, essa fase é fundamental para delimitar o campo da investigação e garantir precisão na análise dos dados.

No decorrer da análise, a exploração do material por meio da codificação temática revela-se essencial para a organização e categorização dos temas emergentes. Essa codificação temática permite a identificação e registro de elementos que vão desde palavras isoladas até unidades textuais mais extensas, proporcionando uma compreensão mais profunda dos conteúdos essenciais presentes no material, conforme salientado por Bardin.

Posteriormente, as inferências representam o momento em que se realiza a interpretação e análise aprofundada dos dados categorizados. Esta fase envolve a apresentação e discussão das respostas emergentes das categorias identificadas, contribuindo para a construção de conclusões e interpretações que ampliam a compreensão do conteúdo analisado. Seguindo a visão de Bardin, as inferências constituem o estágio final da análise de conteúdo, levando a uma compreensão mais ampla e aprofundada do material. Dessa forma, a aplicação dessas etapas na análise dos dados permitirá uma abordagem estruturada e fundamentada, essencial para a compreensão aprofundada dos elementos centrais deste estudo.

A autoavaliação do Chat GPT foi estruturada em temas e categorias para uma análise detalhada. Essas categorias foram organizadas em nove temas, divididos em duas vertentes principais de análise. O primeiro conjunto aborda as etapas do método SPIN - Situação, Problema, Implicações e Necessidade - para compreender diferentes fases de uma interação comercial. O segundo conjunto destaca habilidades para vendedores, incluindo Personalização, Solução, Empatia, Persuasão e Valor. Essa organização visa oferecer uma avaliação precisa do desempenho do Chat GPT em contextos de vendas e interações comerciais.

- **Etapas do método SPIN:** Situação, Problema, Implicações e Necessidade

- **Outros temas:** Personalização, Apresentação de solução, Empatia, Persuasão e valor agregado.

Nas respostas dos profissionais de marketing, os temas abordados se diferenciam, apresentando uma variedade de focos distintos:

- **Etapas do SPIN:** Situação, Problema, Implicação e Necessidade
- **Outros temas:** Eficiência, Personalização, Profundidade, Compreensão e Apresentação

Essa ampla gama de temas ressaltados revela uma visão multifacetada dos profissionais de marketing sobre os elementos fundamentais de uma interação comercial. Eles vão além das fases tradicionais do processo de vendas, enfatizando aspectos como customização, eficácia e empatia na abordagem com os clientes.

Acerca da validação da análise de conteúdo, Creswell (2007) apresenta oito possíveis estratégias de validação da pesquisa qualitativa, neste trabalho foram utilizadas três dessas estratégias: Conferência dos membros, descrição rica e esclarecimento de viés.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 Autoavaliação

5.1.1 Avaliação de desempenho

Na autoavaliação de desempenho, a IA respondeu a um conjunto de cinco perguntas relacionadas a sua atuação, com respostas dadas em uma escala de 1 a 5, onde 1 indica um desempenho não ideal e 5 representa um comportamento ideal. Notavelmente, ao analisar as respostas fornecidas em todas as entrevistas, a IA demonstrou uma consistência notável, atribuindo a si mesma uma nota 4 em quase todas as questões avaliadas. Essa uniformidade nas respostas sugere que, ao longo das simulações, o *Chat GPT* avaliou seu próprio desempenho de forma consistente e considerou-se próxima ao melhor comportamento em todas as áreas avaliadas. Essa conclusão destaca a percepção do *Chat GPT* de que a IA é capaz de manter um alto padrão de desempenho durante as interações de vendas consultivas, demonstrando uma abordagem consistente e eficaz em todas as etapas do processo.

Tabela 8 – Resultado de auto avaliação de abordagem

Questionamentos	Entrevistada 1		Entrevistado 2		Entrevistada 3	
	Simulação 1	Simulação 2	Simulação 1	Simulação 2	Simulação 1	Simulação 2
1. Na opinião da Inteligência Artificial (IA), em que medida ela foi eficaz em explorar as necessidades e desafios dos clientes durante as simulações de vendas? (1-5)	4	4	4	4	4	4
2. A IA acredita que demonstrou habilidades eficazes ao questionar e entender os problemas e implicações dos clientes durante as conversas simuladas de vendas? (1-5)	5	4	4	4	4	4
3. Como a IA avalia sua capacidade de personalizar suas abordagens com base na situação e nas informações fornecidas pelo cliente durante as simulações? (1-5)	4	4	4	4	4	4
4. A IA acredita que apresentou soluções relevantes e convincentes para os desafios dos clientes durante as simulações? (1-5)	4	4	4	4	4	4
5. Quão satisfeita a IA está com sua própria interação geral durante o processo de vendas simulado, considerando a exploração das necessidades dos clientes? (1-5)	4	4	4	4	4	4

Fonte: Elaboração própria.

5.1.2 Percepção da autoavaliação

Após uma análise abrangente das respostas fornecidas, foi possível identificar e categorizar as percepções da IA em nove categorias temáticas distintas. Dessas categorias, quatro estão relacionadas às etapas do SPIN (Situação, Problema, Implicações e Necessidade), enquanto as outras cinco dizem respeito a ações e comportamentos específicos

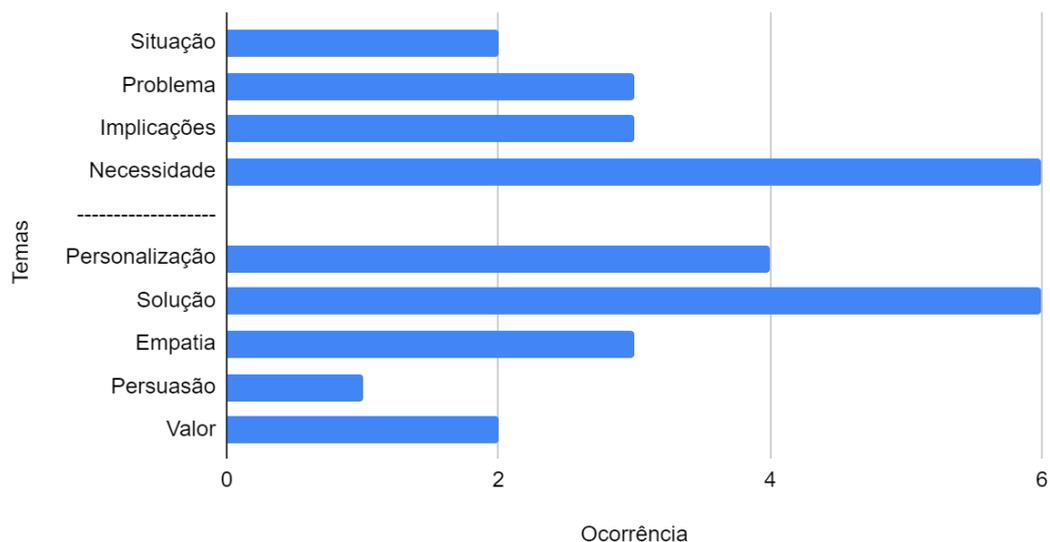
(Personalização, Solução, Empatia, Persuasão e Valor). Essa categorização reflete as principais áreas de percepção da Inteligência Artificial (IA) durante as interações de vendas consultivas e fornece *insights* valiosos sobre o desempenho da IA em cada uma delas. Essas categorias temáticas servirão como base para uma análise mais aprofundada e orientada para melhorias futuras.

Na primeira pergunta, abordamos como a IA descreve sua aplicação das etapas de venda consultiva durante as simulações de vendas. Durante a análise qualitativa das respostas, notou-se uma ocorrência mais significativa das categorias "Necessidade" e "Solução". A IA enfatizou sua compreensão das necessidades dos clientes e sua capacidade de oferecer soluções pertinentes. Em contraste, as categorias "Persuasão", "Valor" e "Situação" foram mencionadas com menor frequência. As categorias de "Personalização", "Empatia", "Implicações" e "Problema" ficaram em uma zona intermediária em termos de ocorrência. Isso sugere que a IA percebe que seu comportamento durante as simulações foi principalmente pautado pela compreensão das necessidades dos clientes e pela apresentação de soluções adequadas. Essa análise ressalta a ênfase da IA em atender às necessidades dos clientes e propor soluções relevantes durante as interações de vendas consultivas.

“A IA aplicou as etapas da metodologia SPIN durante as interações de forma completa e eficaz(...)” (Afirmação do Profissional 1)

Figura 4 – Gráfico de ocorrência de temas na descrição das simulações pela autoavaliação do CHAT GPT

APLICAÇÃO: Como a IA descreve sua aplicação das etapas de Venda Consultiva durante as simulações de vendas?



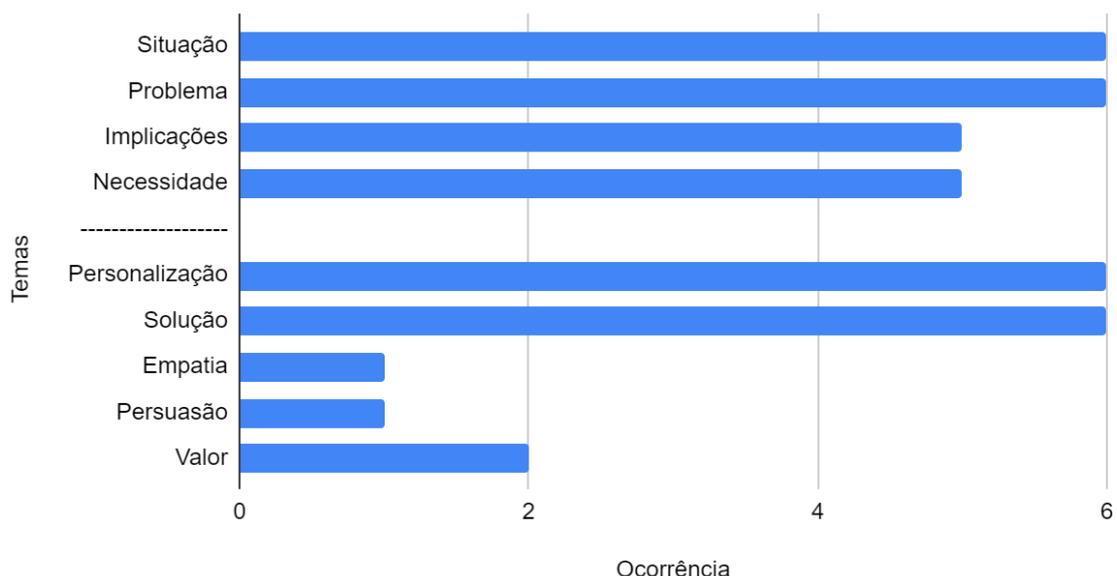
Fonte: Elaboração própria

Na segunda questão, que tratou dos pontos positivos da IA, diversos elementos se destacaram, incluindo "Necessidade", "Personalização", "Solução", "Implicações" e "Problema". A presença desses elementos, que correspondem às quatro etapas do SPIN, indica que a Inteligência Artificial (IA) foi percebida como capaz de seguir um roteiro estruturado durante as interações de vendas consultivas. No entanto, é importante notar que os temas de "Empatia", "Valor" e "Persuasão" foram mencionados com menor frequência. Isso sugere que, embora a IA tenha demonstrado competência nas etapas do SPIN, a percepção da empatia, a comunicação do valor e a capacidade de persuasão podem ser áreas em que a IA pode se aprimorar. Essa análise destaca a importância de equilibrar a estrutura das etapas do SPIN com elementos emocionais e persuasivos para uma abordagem de vendas consultivas eficaz.

“A capacidade de entendimento das informações passadas pelo cliente da IA é excelente.” (Afirmação do Profissional 2)

Figura 5 – Gráfico de ocorrência de temas pela autoavaliação do CHAT GPT como ponto positivo

PONTOS POSITIVOS: Quais foram os aspectos mais eficazes da IA ao utilizar a metodologia de Venda Consultiva durante as simulações de vendas?



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às áreas em que a IA identificou a necessidade de melhoria ao utilizar a metodologia de venda consultiva durante as simulações de vendas, observou-se que as maiores ocorrências ocorreram nas categorias "Personalização" e "Implicações". No

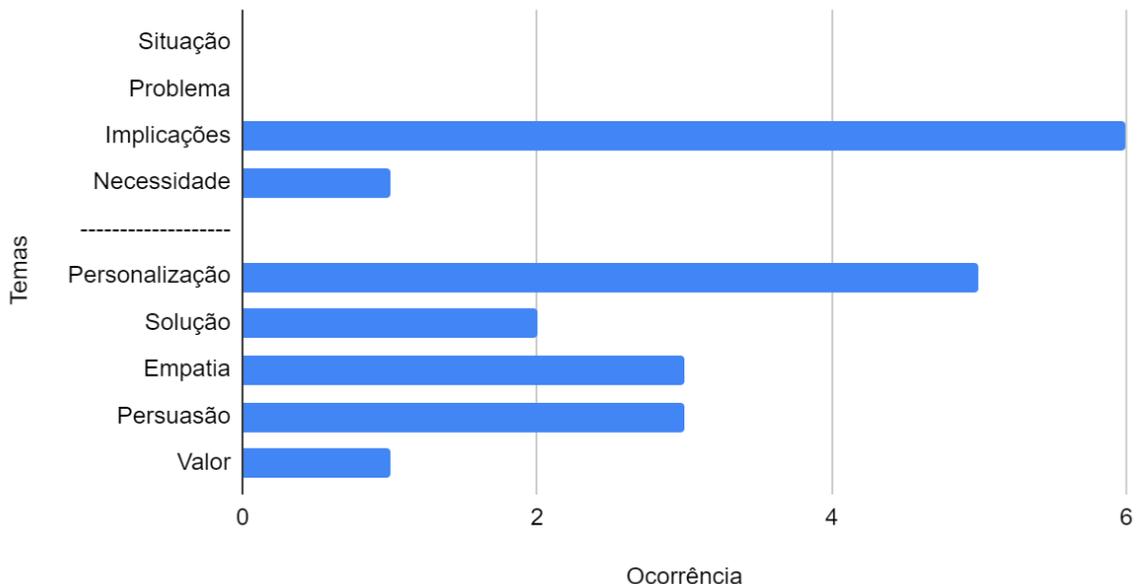
entanto, é notável que, ao analisar as respostas, esses temas foram abordados mais no contexto de aprofundamento e refinamento do que como deficiências de capacidade inicial de execução. Um destaque significativo surgiu em relação à percepção da IA de que precisa melhorar nas áreas de "Persuasão" e "Empatia". Essas categorias receberam atenção especial como áreas que requerem aprimoramento. Em contraste, os outros temas tiveram ocorrência baixa ou nenhuma menção, sugerindo que a IA reconhece a importância de desenvolver habilidades persuasivas e empáticas para aprimorar seu desempenho nas vendas consultivas. Essa análise ressalta a autoconsciência da Inteligência Artificial (IA) em relação às áreas nas quais ela precisa crescer para se tornar ainda mais eficaz nas interações de vendas consultivas.

“Embora eu já tenha considerado que foi eficaz a aplicação da metodologia, sempre pode haver oportunidades de aprimoramento, mas não saberia citar nesse momento.” (Afirmção do Profissional 1)

“Achei que foi suficiente no processo demonstrado.” (Afirmção do Profissional 3)

Figura 6 –Gráfico de ocorrência de temas pela autoavaliação do CHAT GPT como melhoria

PONTOS NEGATIVOS: Em quais áreas a IA identificou que precisa melhorar ao utilizar a metodologia de Venda Consultiva durante as simulações de vendas?



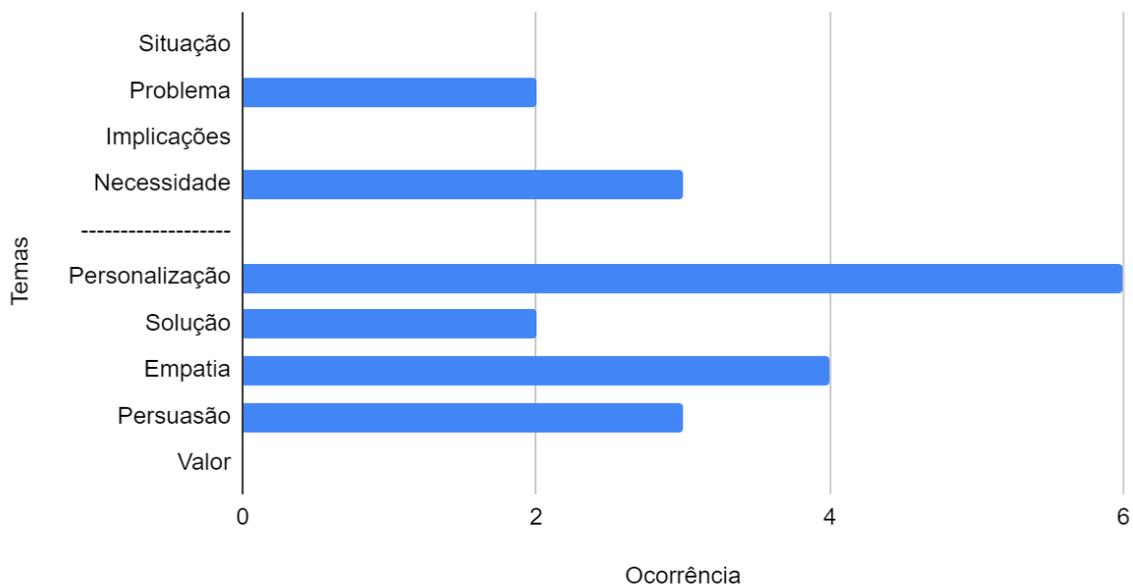
Fonte: Elaboração própria

Na quarta questão, que abordou as oportunidades para a IA em vendas, destacou-se como tema principal a "Personalização". Muitas das respostas relacionaram essa oportunidade com a integração de dados para aprendizagem, indicando a percepção de que a IA pode se aprimorar ainda mais na personalização das interações com base em informações específicas dos clientes. Em seguida, surgiram os elementos de "Necessidade", "Persuasão" e "Empatia" como áreas que apresentam oportunidades de melhoria. Isso sugere que a IA reconhece a importância de aprimorar sua capacidade de compreender as necessidades dos clientes, ser mais persuasiva e demonstrar empatia nas simulações de vendas. Por outro lado, os outros temas tiveram ocorrência baixa ou nenhuma menção, destacando a ênfase nas áreas em que a IA percebe um potencial claro de aperfeiçoamento para fortalecer seu desempenho em vendas consultivas. Essa análise ressalta a visão estratégica da IA em relação às oportunidades de crescimento em suas habilidades de vendas.

"Ahh, o futuro das IAs é algo abrangente demais, na minha percepção. Talvez integração de tecnologias, personalização e melhoria da experiência do cliente e na ética da IA." (Afirmção do Profissional 1)

Figura 7 – Gráfico de ocorrência de temas pela autoavaliação do CHAT GPT como potencialidades

POTENCIALIDADES FUTURAS: Que oportunidades ou melhorias a IA visualiza para aprimorar sua aplicação das etapas de venda?



Fonte: Elaboração própria.

A partir da análise dos dados coletados, é possível inferir três percepções significativas da Inteligência Artificial (IA) acerca de seu comportamento em vendas

consultivas. Primeiramente, a IA demonstra uma percepção de que possui a capacidade de executar as etapas da metodologia de venda consultiva de forma livre e estruturada, o que sugere uma confiança em sua competência na aplicação do roteiro de vendas. Em segundo lugar, a IA reconhece um alto potencial de personalização em suas interações, particularmente relacionado à integração de dados para aprendizagem, indicando um foco na adaptação às necessidades individuais dos clientes. No entanto, a terceira percepção relevante é a consciência da ausência de empatia e persuasão em seu comportamento, apontando para a necessidade de desenvolver essas habilidades fundamentais para estabelecer conexões emocionais e persuadir os clientes de forma mais eficaz. Essas percepções oferecem uma visão valiosa do autoentendimento da IA e das áreas nas quais elas buscam aprimorar suas capacidades em vendas consultivas.

- Capacidade de executar o SPIN de forma versátil

A IA descreveu de forma concisa e precisa a maneira como aplicou a metodologia SPIN, utilizando quatro palavras-chave: sólida, diligente, estruturada e abrangente. Em uma das respostas, a IA também se destacou ao detalhar minuciosamente cada uma das etapas do SPIN, demonstrando um profundo entendimento da metodologia. Essa clareza na descrição refletiu-se na primeira pergunta, onde ocorreu uma considerável abordagem das quatro etapas do SPIN (Situação, Problema, Implicação e Necessidade). Essa alta abordagem das etapas do SPIN foi destacada como ponto positivo, indicando que, na perspectiva da IA, ela possui a capacidade de executar o SPIN de forma versátil, adaptando-se às necessidades específicas das interações de vendas consultivas.

- Alto potencial de personalização

A personalização emergiu como um ponto positivo consistente em todas as respostas avaliativas da Inteligência Artificial (IA), destacando sua habilidade em adaptar as interações de vendas de acordo com as necessidades individuais dos clientes. Além disso, quando mencionada como um ponto negativo, a crítica à personalização estava relacionada ao desejo de alcançar uma "personalização mais profunda", "aprimoramento da personalização" e "personalização avançada", demonstrando a busca por níveis ainda mais elevados de personalização. No contexto de oportunidades, a personalização foi abordada pela perspectiva da integração e análise de dados avançada, bem como pela aprendizagem de máquina, ressaltando o alto potencial de desenvolvimento baseado em dados. Isso reflete a visão da IA de que já possui a capacidade de personalização e um alto potencial para aprimorá-la ainda mais por meio da utilização de análise de dados avançada e aprendizado de máquina.

- **Desenvolvimento de empatia e persuasão**

A IA mencionou os temas de empatia e persuasão de forma mais restrita como pontos positivos, com poucas ocorrências em suas respostas. No que diz respeito à persuasão, o tema foi citado apenas uma vez, associado à apresentação de soluções de forma convincente. Já a empatia teve uma menção indireta, destacando o início de conversa de "maneira amigável e aberta". No entanto, em termos de pontos de melhoria, tanto a persuasão quanto a empatia tiveram um aumento notável na ocorrência, sendo mencionados de forma mais direta. Na perspectiva da persuasão, a IA reconheceu a necessidade de "aprimorar sua capacidade de apresentar soluções de forma mais convincente". Quanto à empatia, mencionou que "pode aprimorar sua capacidade de demonstrar empatia e compreensão durante as interações". Na pergunta relacionada a oportunidades, a IA novamente destacou a persuasão e a empatia como áreas de desenvolvimento prioritárias, indicando uma percepção clara de que essas habilidades são necessárias para fortalecer seu desempenho em vendas consultivas.

5.2 Avaliação dos profissionais

5.2.1 Concordância com o resumo

Na análise dos dados, observa-se uma tendência consistente nas avaliações das etapas do SPIN em relação ao desempenho da Inteligência Artificial (IA). É importante notar que as médias foram arredondadas para simplificar a apresentação dos resultados. As etapas "Situação" e "Problema" receberam avaliações notavelmente altas, com os profissionais 1 e 2 alcançando uma pontuação máxima de 5, enquanto o profissional 3 avaliou com uma nota 4. Isso reflete um alto nível de concordância entre os profissionais de marketing e a IA quanto à capacidade desta última de identificar com precisão a situação atual e os problemas dos clientes.

No entanto, é interessante observar uma ligeira redução nas médias das etapas "Implicação" e "Necessidade", com pontuações de 4 em ambas. Esse resultado suscita questões pertinentes sobre a eficácia da IA nas etapas finais do processo de vendas consultivas. Ele aponta para um desafio que a IA pode enfrentar ao interpretar completamente as implicações dos problemas identificados e as necessidades dos clientes. Isso ressalta a complexidade inerente às nuances das demandas dos clientes, sugerindo que a IA pode precisar aprimorar sua capacidade de compreensão nesses aspectos. Essa consideração é relevante para otimizar o processo de vendas consultivas, pois assegura que as soluções

propostas estejam adequadamente alinhadas com as necessidades profundas dos clientes, um fator crítico para o sucesso nesse contexto.

Tabela 9 – Concordância com o resumo

profissionais	Elementos de concordância do resumo			
	Situação	Problema	Implicação	Necessidade
profissional 1	5	5	5	5
profissional 2	5	5	4	4
profissional 3	4	4	4	3
Média	5	5	4	4

Fonte: Elaboração própria.

5.2.2 Avaliação da abordagem

A análise acerca da abordagem dos profissionais de Inteligência Artificial (IA) nas vendas consultivas revela uma notável divergência nas avaliações. Especificamente, as duas primeiras questões destinadas a medir a profundidade e eficácia dos questionamentos baseados no SPIN apresentaram as médias mais baixas, indicando que existe um espaço considerável para aprimoramentos nesses aspectos. Embora os profissionais de marketing tenham demonstrado um alto grau de concordância com os resumos gerados pela IA, a avaliação sugere que as interações podem ter sido percebidas como relativamente superficiais. Isso ressalta a importância crítica de a IA desenvolver a capacidade de aprofundar a compreensão das necessidades e desafios dos clientes durante as interações de vendas consultivas.

Por outro lado, é interessante notar que a avaliação mais positiva foi atribuída à capacidade de personalização das interações pela IA. Isso sugere que a IA se destacou na adaptação das abordagens às necessidades individuais dos clientes, o que é um indicativo promissor para a eficácia futura das vendas consultivas com assistência de IA. As avaliações intermediárias registradas para os aspectos de persuasão e satisfação geral indicam áreas que também podem se beneficiar de refinamentos para alcançar um nível mais elevado de eficácia nas vendas consultivas. Em última análise, sublinha-se que, além da capacidade da IA de compreender as circunstâncias dos clientes, é essencial estabelecer um maior grau de conexão e interesse durante as interações.

Tabela 10 – Avaliação de abordagem

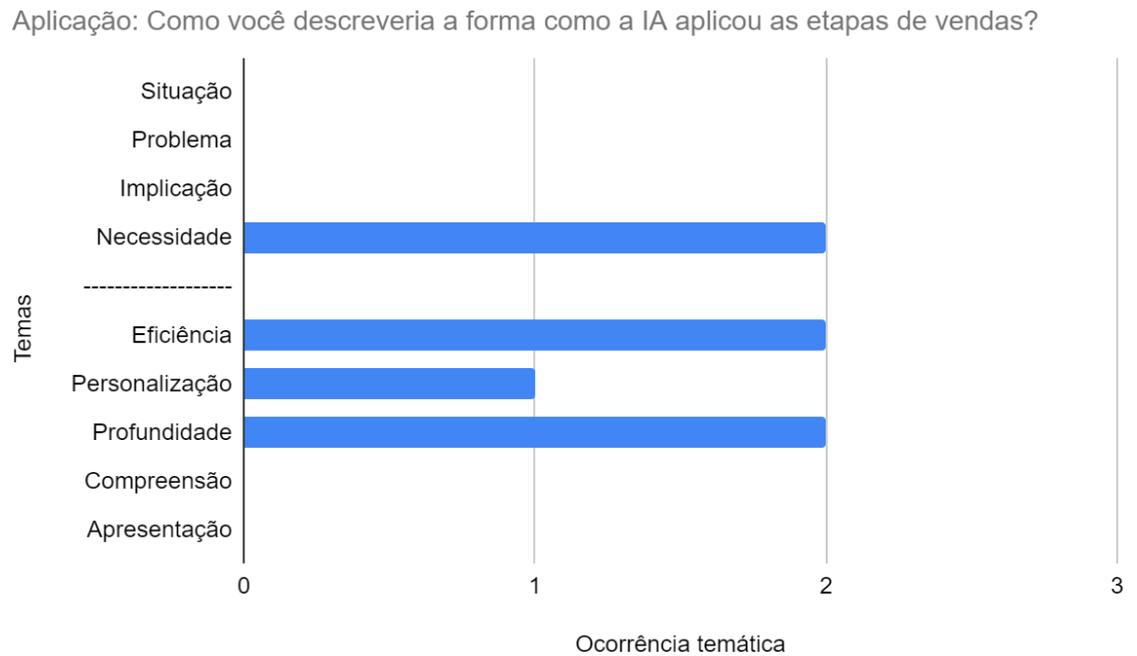
profissionais	Elementos de avaliação da abordagem				
	Como você avalia a profundidade das perguntas acerca de problemas e implicações durante a simulação?	Em sua opinião, a abordagem da IA foi eficaz em compreender as necessidades e desafios durante as vendas simuladas?	Como você avalia a capacidade da IA de personalizar suas abordagens às informações específicas do cliente durante a simulação?	Quanto a IA foi persuasiva em propor soluções alinhadas com as necessidades do "cliente" durante a simulação?	Quão satisfeito você está com a forma como a IA aborda as necessidades dos clientes" durante a simulação?
Profissional 1	5	5	5	4	4
Profissional 2	1	2	4	3	3
profissional 3	4	3	5	5	5
Média	3	3	5	4	4

Fonte: Elaboração própria.

5.2.3 Feedback geral

Em relação às perguntas abertas direcionadas aos profissionais, observou-se um número reduzido de respostas em comparação com as interações com o *Chat GPT*. Isso se deve ao fato de que as respostas dos profissionais foram agregadas em uma perspectiva geral das duas simulações, o que resultou em um quantitativo menor de dados para análise.

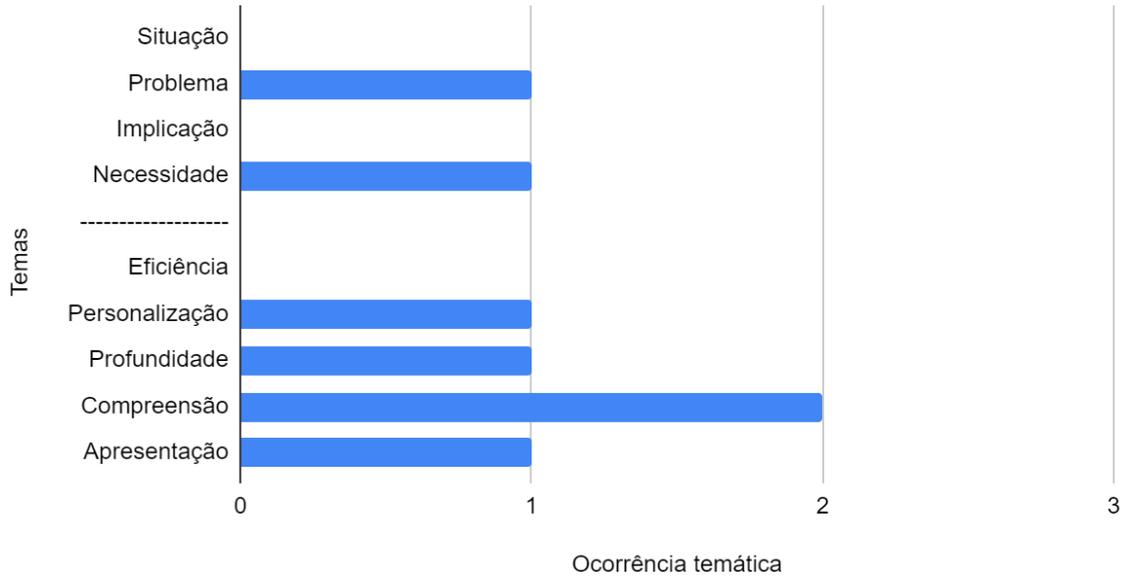
Os profissionais de marketing foram questionados sobre a aplicação das etapas de vendas pelo CHAT GPT, revelando que dois entre três profissionais indicam eficiência nesse processo. Entretanto, a mesma proporção de profissionais aponta uma ausência de profundidade nessas etapas. Esse dado sugere uma dualidade interessante, mostrando eficácia na implementação, mas ressaltando a necessidade de aprimoramento e enriquecimento para alcançar resultados mais impactantes.

Figura 8 – Gráfico de ocorrência de temas na descrição das simulações pelos Profissionais de Marketing

Os profissionais de marketing destacaram, como ponto positivo significativo, a capacidade de compreensão demonstrada pelo Chat GPT. De acordo com dois entre três especialistas entrevistados, a habilidade do Chat GPT em compreender e responder de forma precisa às questões levantadas no contexto do marketing foi reconhecida como uma vantagem substancial. Esta percepção ressalta o valor atribuído à capacidade do Chat GPT de absorver e interpretar conceitos de marketing e vendas.

Figura 9 – Gráfico de ocorrência de temas pelas respostas dos Profissionais de Marketing como ponto positivo

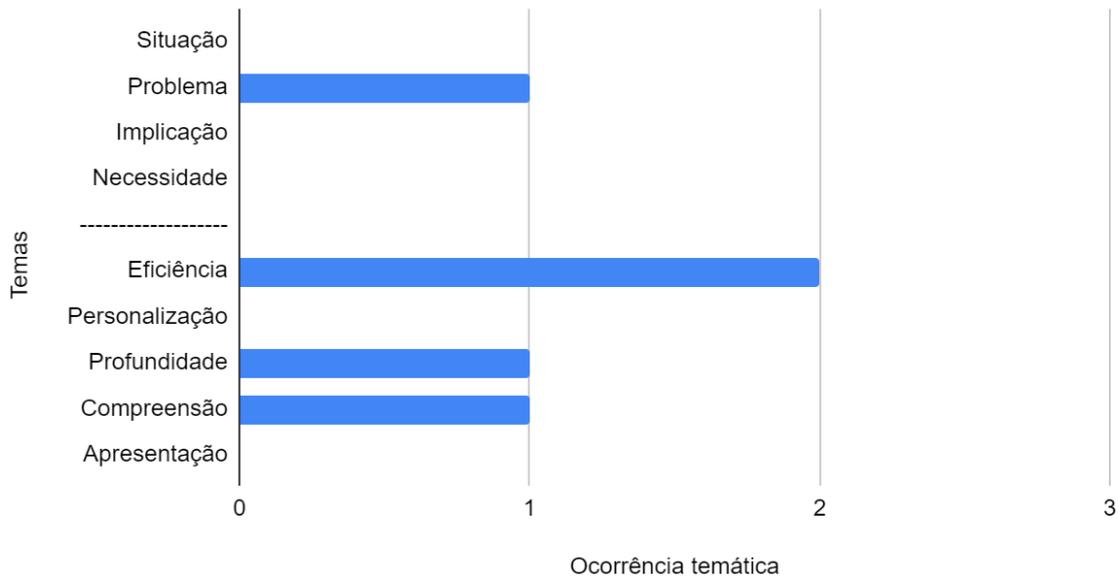
Pontos Positivos: Quais aspectos da IA foram particularmente eficazes ao aplicar a metodologia de Venda Consultiva durante as interações de vendas simuladas?



No gráfico de ocorrência de temas como ponto negativo, há um destaque notável para a eficiência do Chat GPT. Esse destaque se deve ao fato de que dois dos três profissionais consideraram o Chat GPT como uma ferramenta eficiente e não identificaram pontos específicos de melhoria. Além disso, emerge do gráfico a ideia de falta de profundidade na compreensão dos problemas apresentados. Esse dado sugere uma dualidade: enquanto a eficiência é reconhecida, a ausência de aprofundamento na análise dos problemas se destaca como uma área de possível aprimoramento para o Chat GPT no contexto de vendas.

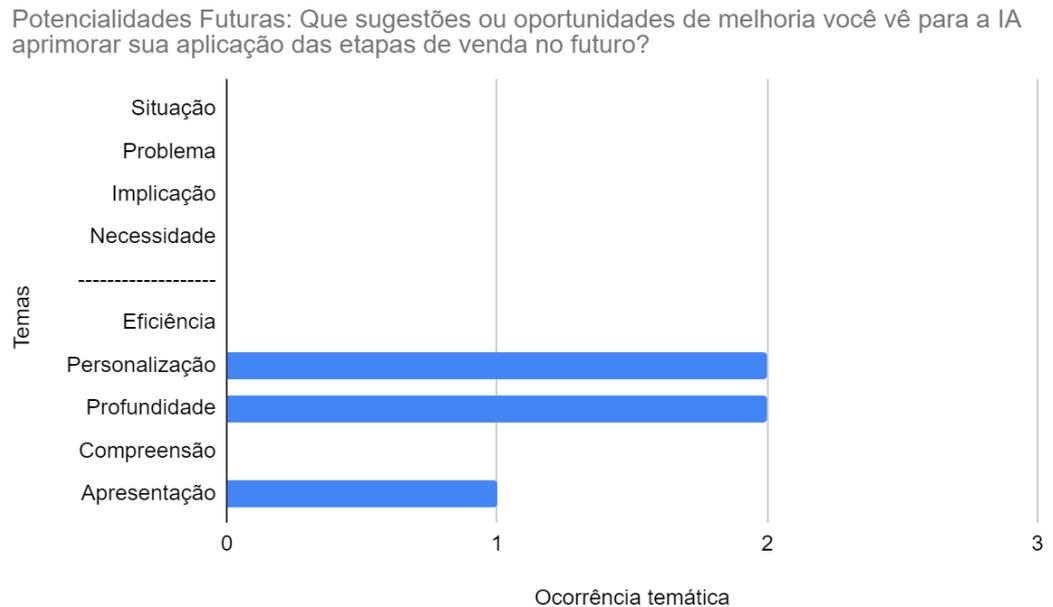
Figura 10 – Gráfico de ocorrência de temas pelas respostas dos Profissionais de Marketing como ponto negativo

Pontos Negativos: Em quais áreas a IA pode aprimorar ao aplicar a metodologia de vendas?



Nos aspectos das potencialidades futuras identificadas pelos profissionais de marketing, dois dos três participantes destacaram a personalização e a profundidade como elementos-chave. A personalização foi apontada como uma área promissora, possibilitando uma interação mais individualizada e adaptada às necessidades específicas dos clientes. Além disso, a busca por maior profundidade na compreensão dos problemas enfrentados no contexto do marketing emergiu como uma expectativa essencial para o aprimoramento futuro do Chat GPT, segundo a avaliação de dois dos três profissionais envolvidos na análise. Esses elementos ressaltam direções importantes para o desenvolvimento do Chat GPT visando atender às demandas crescentes e complexas do campo do marketing.

Figura 11 – Gráfico de ocorrência de temas pelas respostas dos Profissionais de Marketing como potencialidades futuras



Fonte: Elaboração própria.

A análise das informações fornecidas pelos profissionais de marketing possibilita três inferências essenciais em relação ao Chat GPT. Em primeiro lugar, destaca-se a capacidade do Chat GPT de compreender as informações fornecidas, evidenciada pela sua habilidade em absorver e interpretar os conteúdos discutidos. Contudo, uma segunda inferência revela um ponto de atenção: o Chat GPT demonstra um baixo nível de profundidade na análise, sugerindo uma oportunidade de aprimoramento para explorar questões com maior detalhamento e contextualização. Por fim, os profissionais reconhecem o potencial do Chat GPT para personalização, indicando que a capacidade de adaptação às necessidades individuais dos usuários pode ser um caminho promissor para o desenvolvimento e aprimoramento contínuo dessa tecnologia no contexto do marketing. Essas inferências fornecem direcionamentos valiosos para melhorias e evoluções futuras do Chat GPT, visando aprimorar sua eficácia e utilidade no campo do marketing.

- Compreensão das informações

A capacidade da IA de entender as informações fornecidas pelos clientes foi destacada com *feedback* positivo dos profissionais de marketing, que enfatizaram: "A capacidade de entendimento das informações passadas pelo cliente da IA é excelente." Esse reconhecimento reforça a sólida compreensão das informações por parte da IA, corroborada também pela alta concordância com os resumos gerados e pelas menções frequentes de pontos positivos relacionados à sua capacidade de transmitir informações de maneira clara e precisa.

No contexto das etapas do SPIN, é relevante observar que a IA demonstrou uma melhoria significativa na compreensão da "Situação" e do "Problema", o que foi refletido nas avaliações positivas dos profissionais de marketing. A habilidade da IA em identificar e assimilar as situações e problemas apresentados pelos clientes é um aspecto crítico para o sucesso das vendas consultivas.

No entanto, *feedback* de oportunidade também foi fornecido, como a sugestão de que a IA pode se beneficiar ao entender padrões para direcionar sua análise e deixar claro que está compreendendo a causa circunstancial. Esse *feedback* aponta para uma área de melhoria, destacando a importância de a IA não apenas compreender as informações de maneira isolada, mas também ser capaz de identificar conexões e padrões relevantes que possam contribuir para uma análise mais profunda e contextualizada. Portanto, aprimorar a capacidade da IA de identificar e utilizar padrões de forma eficaz é essencial para seu contínuo desenvolvimento nas vendas consultivas.

- Baixo nível de profundidade

O baixo nível de profundidade demonstrado pela IA é uma área de destaque, evidenciada, tanto pela análise da concordância com os resumos quanto pelas avaliações na questão da abordagem. É relevante observar que o menor desempenho na concordância com resumo ocorreu nas fases menos explícitas do SPIN, nomeadamente "Implicação" e "Necessidade". Além disso, um dos pontos mais críticos na avaliação da abordagem, no qual a IA obteve a nota mais baixa (1) do profissional 2, esteve diretamente relacionado ao tema da profundidade. Este cenário é particularmente significativo, pois esse profissional abordou um contexto mais estratégico e, conseqüentemente, mais complexo, indicando um viés de simplicidade na abordagem da IA.

No entanto, um dos principais indicativos da ausência de profundidade reside nos *feedbacks* fornecidos pelos profissionais de marketing, que apontam a IA como um contato inicial que não explorou de forma mais aprofundada as questões. Esse *feedback* destaca a necessidade de aprimorar a capacidade da Inteligência Artificial (IA) de conduzir interações mais detalhadas e exploratórias, especialmente em vendas consultivas que envolvem

complexidade e nuances. Portanto, melhorar a profundidade das interações é fundamental para elevar o desempenho da IA nas vendas consultivas e atender às expectativas dos profissionais de marketing.

- Potencial de personalização

É notável que a avaliação mais positiva na abordagem da IA esteja relacionada à capacidade de personalização. Os profissionais de marketing reconheceram a IA por sua habilidade de adaptar as interações de acordo com as necessidades individuais dos clientes. No entanto, é relevante observar que houve duas menções como oportunidade, sugerindo que ainda existe espaço para aprimorar a assertividade na personalização. Isso indica que, embora a IA tenha demonstrado uma aptidão promissora para a personalização, ainda há margem para refinamentos que podem tornar suas interações ainda mais alinhadas com as necessidades específicas de cada cliente. Essa observação ressalta a importância de continuar desenvolvendo a capacidade de personalização da IA para otimizar as vendas consultivas no futuro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas considerações finais deste estudo que buscou analisar a potencial aplicação da Inteligência Artificial (IA) em vendas consultivas no setor de marketing, através de simulações de vendas e a comparação entre a visão da IA e dos gestores, é possível destacar uma série de *insights* relevantes para o futuro das vendas consultivas e a integração da IA nesse contexto.

A autoavaliação do *Chat GPT* revelou uma série de pontos fortes, como a capacidade de executar o SPIN de forma versátil e um alto potencial de personalização. No entanto, um aspecto crítico que precisa de desenvolvimento é a capacidade da IA de desenvolver empatia e persuasão. Embora tenha demonstrado um entendimento sólido das informações, a IA ainda precisa aprimorar sua capacidade de estabelecer conexões emocionais com os clientes e persuadi-los de forma eficaz. Essa habilidade é fundamental nas vendas consultivas, onde a confiança e o relacionamento desempenham um papel crucial.

Tabela 11 - Pontos de eficiência e pontos de melhoria

Pontos de eficiência	Pontos de melhoria
Execução da metodologia de venda (SPIN)	Empatia no atendimento
Personalização das abordagens	Persuasão na abordagem
Compreensão das informações fornecidas	Profundidade de questionamentos

Fonte: Elaboração própria.

No entanto, é importante reconhecer que, com base nas avaliações e percepções coletadas, a IA parece estar mais preparada para realizar vendas consultivas simples do que para ser inserida em cenários de vendas consultivas complexas. A capacidade da IA de compreender informações e personalizar abordagens a torna uma aliada valiosa em vendas consultivas mais diretas e de menor complexidade. No entanto, à medida que as vendas consultivas se tornam mais complexas e envolvem nuances e situações específicas, a IA enfrenta desafios adicionais, como a necessidade de aprofundar suas interações e desenvolver empatia e persuasão em um nível mais profundo.

É importante destacar que a realização desta pesquisa em um cenário de simulação apresenta limitações intrínsecas. A simulação, embora valiosa para análise preliminar, não permite medir diretamente os resultados em relação aos clientes reais. Neste estudo, concentramos nossa avaliação nas percepções e avaliações dos profissionais de marketing e

na autoavaliação da IA. No entanto, reconhecemos que a verdadeira prova de valor da IA nas vendas consultivas ocorrerá em interações com clientes reais em contextos do mundo real.

Além das limitações mencionadas anteriormente, é importante destacar que a ausência de integrações com outras ferramentas e sistemas de suporte pode ser considerada uma limitação significativa deste estudo. A integração da IA, como o Chat GPT, com sistemas de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) e outras ferramentas de análise de dados poderia aumentar ainda mais o potencial de uso da IA nas vendas consultivas.

Para estudos futuros, recomenda-se a aplicação da Inteligência Artificial (IA) em diferentes setores e em cenários de vendas consultivas reais. Isso proporciona uma compreensão mais completa e precisa do desempenho da IA e de seu impacto nas interações com clientes reais. No entanto, é importante reconhecer que a implementação de mudanças reais na área de vendas das empresas pode ser complexa e envolver um impacto financeiro direto. Portanto, a transição para cenários de vendas consultivas reais deve ser cuidadosamente planejada e considerar os desafios práticos associados a essa mudança.

Apesar dessas limitações, esta pesquisa oferece *insights* valiosos sobre a perspectiva da IA nas vendas consultivas no setor de marketing e destaca áreas de oportunidade e desenvolvimento. Ao avançar no estudo da IA nas vendas consultivas, é fundamental equilibrar a pesquisa em cenários de simulação com estudos de campo em ambientes do mundo real, a fim de obter uma compreensão mais abrangente e aplicável do papel da IA nesse contexto desafiador.

Em resumo, a IA possui um potencial significativo para aprimorar as vendas consultivas no setor de marketing, especialmente em contextos mais simples e diretos. No entanto, a transição para cenários de vendas consultivas complexas requer um desenvolvimento contínuo e aprimoramentos específicos para atender às demandas mais exigentes desse ambiente. Com esforços contínuos e uma abordagem equilibrada, a IA pode desempenhar um papel valioso na conquista das demandas do mercado em constante evolução, desde que se reconheçam suas limitações atuais e se trabalhe para superá-las.

A crescente integração da IA nas vendas consultivas, incluindo o setor de marketing, promete transformar a dinâmica do futuro do trabalho. Enquanto a IA assume tarefas rotineiras, os profissionais terão a oportunidade de se concentrar em atividades de maior valor, como estratégias mais complexas e relacionamentos com clientes. No entanto, essa mudança também exige que os profissionais adquiram habilidades mais orientadas para a criatividade e a empatia, ao mesmo tempo em que podem surgir novas oportunidades de carreira relacionadas à gestão, treinamento e integração da tecnologia. O equilíbrio entre a

automação e as habilidades humanas continuará a ser um desafio-chave na evolução do trabalho no cenário de vendas consultivas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ezequiel de Brito *et al.* Implementação da ferramenta Chatbot no gerenciamento de vendas online: estudo de caso na Parente Service. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 05, Ed. 11, v. 07, p. 25-44, nov. 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/ferramenta-chatbot>

ALVES, Bruno C.; FREITAS, Larissa A. de; AGUIAR, Marilton S. de. Chatbot as support to decision-making in the context of natural resource management. *In: Workshop de Computação Aplicada à Gestão do Meio Ambiente e Recursos Naturais (WCAMA)*, v. 12, 2021, Evento *On-line*. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, p. 29-38, 2021.

BERGNER, Anouk; HILDEBRAND, Christian; HÄUBL, Gerald. **Machine talk**: how conversational chatbots promote brand intimacy and influence consumer choice. 2019.

BORGES, Danihanne *et al.* A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. e50210515296-e50210515296, 2021, 2021

BULHÕES, Daniel Brito *et al.* Professora Vitória: um chatbot para o ensino da leitura. *In: Simpósio Brasileiro de Informática na Educação (SBIE)*, 31. , 2020, *On-line*. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, p. 451-460, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CORRÊA, Diego Rossi *et al.* **Contando histórias**: desenvolvendo um aplicativo móvel com Chat PT para aumentar o hábito de leitura em jovens. 20f. UNISOCIESC. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Engenharia da Computação). 2023.

Creswell, J. W. (2007). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto (3a ed). Trad. L. de O. Rocha. Porto Alegre: Artmed.

CUMMINS, Shannon *et al.* A critical review of the literature for sales educators. **Journal of Marketing Education**, v. 35, n. 1, p. 68-78, 2013.

CUMMINS, Shannon *et al.* A critical review of the literature for sales educators 2.0. **Journal of Marketing Education**, v. 42, n. 3, p. 198-216, 2020.

CUNHA, Daniel Mesquita; SILVA, Leandro Oliveira da; MOURA, Raimundo Santos. Um chatbot para atendimento a clientes de farmácias. *In: Escola Regional de Compunção do Ceará, Maranhão e Piauí (ERCEMAPI)*, 7., 2019, São Luís. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, p. 32-39, 2019.

FALARDO, Dário Júlio. **A utilização de ferramentas de inteligência artificial na gestão comercial das empresas e o seu impacto no processo de vendas**. 2022. Dissertação de Mestrado.

FILGUEIRAS, Vitor; ANTUNES, Ricardo. Plataformas digitais, uberização do trabalho e regulação no capitalismo contemporâneo. **Revista Contracampo**, v. 39, n. 1, 2020.

FISCHER, Nicolas *et al.* Chatbot Iara: relacionando e interagindo com dados sobre o novo coronavírus em Santa Cruz do Sul. *In: Escola Regional de Computação do Rio Grande do Sul (URCAMP-RS)*, 1., 2020, Evento *On-line*. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, p. 50-55, 2020.

GOMES, Dennis dos Santos. Inteligência artificial: conceitos e aplicações. **Revista Olhar Científico**, v. 1, n. 2, p. 234-246, 2010.

GUERRERO-SOLÉ, F.; BALLESTER, C. El impacto de la inteligencia artificial generativa en la disciplina de la comunicación. **Hipertext.net** (Espanha), n. 26, p. 1-9, 2023.

HILDEBRAND, Christian; BERGNER, Anouk. AI-driven sales automation: using chatbots to boost sales. **NIM Marketing Intelligence Review**, v. 11, n. 2, p. 36-41, 2019.

IAZDI, Oz. Vieses orto-heterodoxos e os algoritmos economistas do Chat GPT. **MPRA Munich Personal RePEc Archive**. Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. 45f. 2023.

KOPONEN, J.; JULKUNEN, S. Theoretical principles of simulation-based sales communication training. **Simulation & Gaming**, v. 46, n. 2, p. 137-147, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. John Wiley & Sons, 2021.

LOPEZOSA, Carlos. Chat GPT y comunicación científica: hacia un uso de la inteligencia artificial que sea tan útil como responsable. **Hipertext.net** (Espanha), n. 26, p. 17-21, 2023.

MACIEL, Pedro Henrique *et al.* **Análise da evolução histórica dos chatbots: uma comparação moderna**. 67f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Tecnologia da Informação e Comunicação). Araranguá, Universidade de Santa Catarina. 2023.

MEINBERG, Jose Luiz *et al.* **Gestão de vendas**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

MONARD, Maria Carolina; BARANAUSKAS, José Augusto. Aplicações de inteligência artificial: uma visão geral. **Anais**, 2000. Disponível em: <https://dcm.ffclrp.usp.br/~augusto/publications/2000-laptec.pdf>.

MORALES-CHAN, Miguel A. **Explorando el potencial de chat GPT: una clasificación de Prompts efectivos para la enseñanza**. Galileo Universidad. 2023. Disponível em: <https://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1348/1/Explorando%20el%20potencial%20de%20Chat%20GPT-%20Una%20clasificacio%cc%81n%20de%20Prompts%20efectivos%20para%20la%20ensen%cc%83anza.pdf>.

QUEZADO, Marília. **Ascensão de inside sales: uma análise histórica e do cenário nacional**. 13f. Florianópolis, UNISUL. Trabalho de Conclusão de Curso. (Especialização em Marketing Estratégico). 2019.

RACKHAM, Neil. **Alcançando excelência em vendas SPIN Selling**: construindo relacionamentos de alto valor para seus clientes. Rio de Janeiro: M Books, 2009.

RAMALHO, Cybele Maria Rabelo. Sociodrama and role-play: theories and interventions. **Rev. bras. psicodrama**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 26-35, abr. 2021. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-53932021000100004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 29 ago. 2023.

RAMALHO, Cybele M. R. Psicodrama e dinâmica de grupo. São Paulo: Iglu, 2011. **RD Station. "Panorama de Vendas"**. Disponível em: <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/crm-panorama-de-vendas>. Acesso em: 29 ago. 2023.

RELACIONAMENTOS de alto valor para seus clientes. São Paulo: M. Books, 2009.

RODRIGUES, Fabiano de Abreu Agrela; CAMPOS, Eduardo Antonio de Souza; PAULA, Jennifer Aline Silva de. Fatores de influência: o comportamento do consumidor, do vendedor sob a luz da Neurociência. **Cognitionis Scientific Journal**, v. 5, n. 2, p. 41-52, 2022.

ROSSI, Juliano Cesar Marins; KOIKE, Camila Yumi. LPBOT: Um assistente virtual de apoio ao ensino de programação. *In: Congresso Latino-Americano de Software Livre e Tecnologias Abertas (Latinoware)*, 19., 2022, Evento Híbrido. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, p. 133-136, 2022.

ROSSONI, Luciano; CHAT, G. P. T. A inteligência artificial e eu: escrevendo o editorial juntamente com o Chat GPT. **Revista eletrônica de ciência administrativa**, v. 21, n. 3, p. 399-405, 2022.

SALESFORCE. **"State of Sales"**. Disponível em: <https://www.salesforce.com/eu/form/pdf/4th-edition-state-of-sales-report/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

SANT, Fabiano Parolin *et al.* Uma utilização do chat GPT no ensino: com a palavra, o professor. **Revista GEEM**, v. 8, n. 20, p. 74-86, 2023.

SILVA, Alexandre M. da; BARONE, Dante A. C. Inteligência artificial e o futuro do trabalho: entre Fausto e Prometeu. *In: Workshop Sobre as Implicações da Computação na Sociedade (WICS)*, 1., 2020, Cuiabá. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, p. 107-113, 2020.

SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M. .; PESSOA, M. F. . Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 28 ago. 2023.

SOUZA, Laudiceia Normando de *et al.* Inovação e educação empreendedora com o modelo do role-play no ensino superior. Innovation and Entrepreneurial Education with the Role-Play Model in Higher Education. **Revista GEINTEC: Gestão, Inovação e Tecnologias**, 2020.

SOUZA, Luciano Condé de. **Os efeitos dos incentivos monetários e foco do vendedor no desempenho de vendas**. 68f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). São Paulo, Insper, Instituto de Estudo e Pesquisa. 2018.

SOUZA, Vitor Oliveira de. **Análise de aplicação das fases do SPIN Selling no processo de vendas em empresas de base tecnológica em Florianópolis**. 40f. Universidade Federal de Santa Catarina. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). 2022.

TOMÁS, Daniel Filipe Agostinho. **Inteligência artificial: O próximo passo para uma revolução no marketing digital**. 117f. Instituto Universitário de Lisboa. Dissertação de Mestrado (Informática e Gestão). 2020.

TUSTUMI, Francisco; ANDREOLLO, Nelson Adami; AGUILAR-NASCIMENTO, José Eduardo de. Future of the language models in healthcare: the role of chatGPT. ABCD. **Arquivos Brasileiros de Cirurgia Digestiva**, São Paulo, v. 36, p. e1727, 2023.

VALMORBIDA, Willian; HART, Lucas Medeiros. Desenvolvimento de uma API para chatbots de vendas e gestão de seguros. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 11, n. 4, 2019.

VELOSO, Ana Livia Aguiar. **O processo de vendas de inside sales baseado no método spin selling: estudo de caso na Startup Blue**. 20f. Universidade Federal do Maranhão. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). 2019

ZIEBARTH, Cristina. **Aplicação da técnica Spin selling: estudo de caso em uma empresa de tecnologia da informação**. 46f. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina. Monografia (Bacharelado de Administração). 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DAS SIMULAÇÕES

Profissional 1 – Interação 1

Regi 1

User

Olá. Boa tarde! Estou precisando fazer um site para minha empresa. Você consegue me ajudar?

Chat PT

Olá! Boa tarde! Claro, ficarei feliz em ajudar. Vamos começar com a metodologia SPIN.

S - Situação: Pode me contar um pouco mais sobre a situação atual do seu negócio online? Como está seu site atual, se tiver um?

Pergunta 1: Qual é a situação atual do seu site ou presença online?

User

Eu não tenho ainda nenhuma presença online

Chat PT

Entendi. Agora, vamos para a próxima etapa da metodologia SPIN.

P - Problema: Quais desafios ou problemas você enfrenta ao não ter uma presença online? Como isso afeta seu negócio?

Pergunta 2: Quais desafios você enfrenta devido à ausência de presença online e como isso impacta sua empresa?

User

Bom, a ausência de um site impacta diretamente nas minhas vendas e na divulgação da minha marca de maneira mais ampla

Chat PT

Compreendo a importância disso para o seu negócio. Vamos continuar com a metodologia SPIN.

I - Implicação: Agora, gostaria de entender melhor as implicações dessa situação.

Pergunta 3: Como a queda nas vendas e a falta de visibilidade afetam o crescimento e a longevidade da sua empresa?

User

Devido a queda em vendas eu não consigo manter uma estrutura física, e a falta de divulgação faz menos pessoas conhecerem minha marca e vir na minha loja para comprar

Chat PT

Entendo a gravidade da situação. Vamos para a última etapa da metodologia SPIN.

N - Necessidade: Para resolver esses problemas, qual é a sua necessidade específica em relação a um site?

Pergunta 4: Para atender às suas necessidades e superar esses desafios, o que você espera de um site? Como você imagina que ele poderia ajudar sua empresa?

User

Eu preciso de um site onde eu consiga inserir meus produtos de forma fácil e que a venda aconteça direto por ele, sem que eu precise interagir, porque aí será mais rápido e eu fico disponível para atuar em outra frente do negócio

Chat GPT

Compreendo suas necessidades. Ter um site de comércio eletrônico eficiente pode ser muito vantajoso.

Agora, vamos discutir as opções disponíveis e o que podemos oferecer. Mas antes, você tem algum orçamento em mente para esse projeto?

User

Eu não tenho um valor definido para esse projeto, preciso ter ideia de valores

ChatGPT

Entendi. Vou lhe fornecer uma estimativa inicial para um site de comércio eletrônico, mas lembre-se de que os preços podem variar dependendo de vários fatores, como recursos específicos, design personalizado e escala do projeto.

Um site de comércio eletrônico básico pode variar de R\$ {{Preço}} a R\$ {{Preço}}. Isso incluiria a criação da plataforma de venda online, integração de pagamento, design responsivo e configuração inicial de produtos.

Se você deseja funcionalidades avançadas, como personalização avançada, integração de mídias sociais, entre outros, o custo pode ser maior. Recomendo uma conversa mais detalhada para entender suas necessidades específicas e fornecer um orçamento mais preciso. Podemos agendar uma reunião para discutir isso em mais detalhes?

User

Você pode enviar a proposta de forma mais genérica, porque só estou fazendo uma pesquisa e se tiver dentro do que eu espero investir aí volto a falar com você para agendar uma reunião

ChatGPT

Claro, vou lhe fornecer uma proposta genérica para fins de pesquisa:

Proposta Genérica:

Desenvolvimento de um site de comércio eletrônico básico incluindo:

- Criação da plataforma de venda online
- Design responsivo e atraente
- Integração de sistema de pagamento
- Configuração inicial de até {{Link}} produtos
- Treinamento básico para gerenciamento do site

Estimativa de Preço: Entre R\$ {{Preço}} e R\$ {{Preço}}, dependendo das especificações e personalizações adicionais.

Lembre-se de que esta é uma estimativa inicial e os detalhes específicos podem influenciar o custo final. Quando estiver pronto para discutir detalhes mais precisos ou agendar uma reunião, estou à disposição para ajudar.

Profissional 1 - Interação 2

User

Boa tarde! Estou precisando criar uma landing page para fazer um lançamento de um produto. Você pode me ajudar?

ChatGPT

Boa tarde! Claro, ficarei feliz em ajudar. Vamos começar. Qual é o produto que você deseja lançar?

User

Eu desenvolvi um info produto que é um catalogo para auxiliar os consultores de marketing no desenvolvimento das estratégias digitais dos seus clientes

ChatGPT

Ótimo! Um catálogo para consultores de marketing parece ser uma ferramenta valiosa. Para que possamos criar a melhor landing page para o seu lançamento, poderia me dizer qual é o público-alvo desse produto?

User

O meu publico alvo são consultores recém formados em marketing, ou pequenas agências de markeitng

ChatGPT

Entendi. É importante direcionar a landing page para esse público específico. Agora, podemos discutir quais benefícios exclusivos seu catálogo oferece aos consultores e pequenas agências de marketing?

User

Os benefícios são acesso para algumas ferramentas visuais que vão auxiliar na criação e analise das estratégias com base nos dados de seus clientes

ChatGPT

Excelente! O acesso a ferramentas visuais para análise de dados é um ponto forte. Agora, quanto você estaria disposto a investir para ter uma landing page personalizada que destaque esses benefícios e impulse as vendas do seu catálogo?

User

Gostaria de ter ideia de valores. Nao tenho noção de custos

ChatGPT

Entendo. Os custos podem variar dependendo do escopo e dos recursos desejados. Em média, uma landing page de alta qualidade pode variar de R\$500 a R\$2.500, mas isso pode variar. Para um orçamento mais preciso, precisaríamos discutir seus requisitos específicos em mais detalhes. Você gostaria que eu enviasse uma proposta com uma estimativa mais precisa?

User

Pode ser. Quero a proposta

ChatGPT

Claro, vou preparar uma proposta detalhada para você. Enquanto isso, você gostaria de ver alguns exemplos de landing pages que já criamos para ter uma ideia do nosso trabalho?

User

Muito legal. Quero sim

ChatGPT

Excelente! Vou enviar alguns exemplos de landing pages que criamos para inspirar você enquanto preparamos a proposta. Por favor, aguarde um momento. {{Link}}

User

Pode enviar a proposta pra mim, por favor!

ChatGPT

Claro, vou enviar a proposta detalhada para você agora. Por favor, verifique seu e-mail nos próximos minutos. Se tiver alguma dúvida ou precisar de mais informações, estou à disposição para discutir.

Profissional 2 - Interação 1

User

Olá, Pedro. Boa tarde, recebi seu contato com o Tércio. Me chamo Gustavo.

ChatGPT

Olá, Gustavo! Boa tarde. É um prazer falar com você. Como posso ajudar sua empresa a atingir seus objetivos de marketing?

User

Então, Pedro. Tércio me falou que você trabalha com Instagram e eu tenho um perfil novo, sem seguidores, sou zero especializado nisso e gostaria de saber se você faz esse serviço.

ChatGPT

Compreendo, Gustavo. Sim, nós oferecemos serviços de crescimento de seguidores no Instagram. Podemos ajudar a impulsionar seu perfil. Você já definiu metas específicas para o crescimento?

User

Na verdade não. Eu não tenho muito tempo, mas entendi que é preciso investir nesse mundo da internet. Eu não sei como funciona direito, preciso saber como que é

ChatGPT

Entendi, Gustavo. É natural sentir-se assim no início. Vamos começar do zero. Primeiro, gostaria de entender melhor seu público-alvo. Quem são seus potenciais seguidores e clientes ideais no Instagram?

User

Olha, eu trabalho com gestantes. Então acredito que mulheres grávidas e casais que desejam engravidar

ChatGPT

Ótimo, Gustavo. Isso já nos dá uma direção. Agora, para segmentar eficazmente seu público, você já pensou em quais tipos de conteúdo deseja compartilhar em seu perfil? Fotos, vídeos, dicas, depoimentos, ou algo mais específico?

User

Eu não sei, por isso que desejo o serviço. Vocês têm algum pacote? Como que funciona??

ChatGPT

Entendo, Gustavo. Para começar, podemos oferecer um pacote de consultoria para definir sua estratégia no Instagram. Isso incluirá a identificação do conteúdo ideal para seu público e um plano de ação. Depois, poderemos discutir pacotes para gerenciamento e crescimento do perfil. Gostaria de receber mais informações sobre nossos serviços e preços?

User

Sim, por favor

ChatGPT

Claro, Gustavo. Vou enviar um email com mais detalhes sobre nossos serviços, pacotes e preços. Também incluirei alguns exemplos de estratégias de conteúdo para você considerar.

Fique atento à sua caixa de entrada. Alguma outra dúvida que eu possa esclarecer agora?

Profissional 2 - Interação 2

User

Olá, Pedro. Boa tarde, recebi seu contato com o Tércio. Me chamo Gustavo.

ChatGPT

Olá Gustavo, boa tarde! É um prazer falar com você. Como posso ajudar sua empresa a alcançar seus objetivos de marketing nas redes sociais?

User

Oi, gostaria de saber como funciona o serviço de Instagram. Tenho um perfil que só publico coisas pessoais e quero melhorar

ChatGPT

Entendo, Gustavo. Para melhorar seu perfil pessoal no Instagram, oferecemos um serviço de consultoria em redes sociais. Podemos ajudar com estratégias de conteúdo, aumento de seguidores e engajamento. Quais são seus principais desafios ou metas com o seu perfil pessoal no Instagram?

User

Eu quero ter mais pacientes no meu consultório. Não ligo muito para seguidores

ChatGPT

Compreendo, Gustavo. Seu objetivo principal é atrair mais pacientes para seu consultório. Podemos personalizar nossa consultoria para direcionar suas ações no Instagram para alcançar esse objetivo específico. Como posso lhe fornecer mais informações sobre nossa abordagem e o custo do serviço?

User

Pode mandar por aqui mesmo

ChatGPT

Claro, Gustavo. Para melhorar a visibilidade do seu consultório e atrair mais pacientes pelo Instagram, oferecemos um serviço de consultoria em redes sociais. Nossa abordagem inclui:

1. Análise do seu perfil atual.
2. Desenvolvimento de conteúdo relevante para seus pacientes.
3. Implementação de estratégias de publicação.
4. Monitoramento e relatórios de desempenho.

O custo do serviço é de R\$500. Você gostaria de receber mais detalhes sobre como podemos começar a trabalhar juntos?

User

Quero saber como que é no dia a dia, pois eu não tenho tempo. Vocês postam pra mim?

ChatGPT

Entendo, Gustavo. Sim, podemos cuidar da gestão diária do seu perfil no Instagram. Isso

inclui o planejamento e agendamento de postagens relevantes para atrair pacientes. Também monitoraremos interações e responderemos a mensagens, economizando seu tempo. Gostaria de discutir mais detalhes sobre como nossa equipe pode gerenciar seu perfil de forma eficaz?

User

Vocês podem gravar também?

ChatGPT

Sim, Gustavo, podemos produzir conteúdo em formato de vídeo, se isso for relevante para a estratégia de marketing do seu consultório. Isso pode incluir vídeos curtos sobre informações médicas úteis, apresentações de serviços ou histórias relacionadas ao seu trabalho. Podemos discutir suas necessidades específicas em relação à produção de vídeo.

User

A outra experiência que tive, demoravam muito e as vezes nem publicavam... Quando começaríamos, se eu fechasse com vocês?

ChatGPT

Entendo suas preocupações, Gustavo. Se você decidir fechar conosco, podemos começar a trabalhar imediatamente. Nossa equipe dedicada garantirá que as postagens sejam feitas pontualmente e de acordo com a estratégia definida. Estamos comprometidos em fornecer resultados eficazes e uma experiência confiável. Quando estiver pronto para começar, podemos prosseguir com os detalhes do contrato e início dos serviços.

User

Obrigado, eu retorno o contato

ChatGPT

Você é muito bem-vindo, Gustavo! Fico à disposição para qualquer dúvida ou quando desejar retomar nosso contato. Estou aqui para ajudá-lo a alcançar seus objetivos de marketing nas redes sociais. Tenha um ótimo dia!

Profissional 3 - Interação 1

User

Oi Belle, vi o seu Instagram e queria saber como funciona os seus serviços de social media.

ChatGPT

Olá! Fico feliz que tenha visitado nosso Instagram. Vou explicar como funcionam nossos serviços de consultoria em redes sociais. Primeira pergunta:

1. Quais objetivos específicos você deseja alcançar com sua presença nas redes sociais?

User

Gostaria de ter um frequência de posts semanais e produzir stories diariamente.

ChatGPT

Entendi, você está buscando consistência na presença online. Segunda pergunta:

2. Qual é o seu público-alvo e quais plataformas de redes sociais você deseja focar?

User

Meu público alvo são homens que desejam comprar um moto. Gostaria de focar no Instagram.

ChatGPT

Entendi, você tem um público-alvo bem definido e pretende usar o Instagram. Terceira pergunta:

3. Quais tipos de conteúdo você imagina compartilhar para atrair esses potenciais compradores de motos?

User

Conteúdos que gerem desejo por motos, que mostre clientes recebendo suas motos, e conteúdos explicando e respondendo principais dúvidas do potenciais clientes.

ChatGPT

Entendi, você quer criar conteúdo atrativo e informativo para despertar o desejo pelos produtos. Quarta pergunta:

4. Como você mediria o sucesso dessa estratégia nas redes sociais? Quais são os principais indicadores de desempenho que você gostaria de acompanhar?

User

Não sei responder.

ChatGPT

Entendo, sem problemas. Vamos explorar isso juntos. Quinta pergunta:

5. Você gostaria que eu compartilhasse um documento com informações mais detalhadas sobre nossos serviços e preços? Isso pode te ajudar a entender melhor como medir o sucesso e os custos envolvidos. {{documento}}

User

Quero sim

ChatGPT

Ótimo! Vou enviar o documento com mais detalhes sobre nossos serviços e preços para o seu e-mail. Fique à vontade para analisar e entrar em contato se tiver mais alguma dúvida. Qual é o seu endereço de e-mail?

Profissional 3 - Interação 2

User

Oi Belle, vi o seu Instagram e queria saber como funciona os seus serviços de social media.

ChatGPT

Olá! Fico feliz que tenha visitado meu Instagram. Nossos serviços de consultoria em redes sociais são personalizados para impulsionar sua presença online. Você gostaria de saber mais sobre como podemos ajudar especificamente o seu negócio? 😊

User

Quero saber quanto custa para fazer postagens no Instagram do meu negócio.

ChatGPT

Entendo sua preocupação com os custos. Para manter seu Instagram em alta, oferecemos um serviço completo de gerenciamento por R\$500 mensais. Isso inclui criação de conteúdo, agendamento de postagens e monitoramento de desempenho. Prático, não é? 😊

{{link}} Aqui está um exemplo de nosso portfólio para você conferir.

User

Você possui pacotes com valores menores para empreendedores que estão começando?

ChatGPT

Claro, nós temos opções para empreendedores que estão começando. Oferecemos um pacote básico por R\$250 mensais, que inclui postagens semanais e suporte para construir sua presença online gradualmente. É um ótimo ponto de partida para impulsionar seu negócio. O que acha? 😊

{{documento}} Aqui está um resumo detalhado de nossos pacotes para sua referência.

User

Ótimo! Quantas postagens semanais você irá fazer?

ChatGPT

Excelente escolha! Com o nosso pacote básico de R\$250 mensais, iremos criar e agendar duas postagens semanais para o seu Instagram. Isso manterá seu perfil ativo e engajado com seu público-alvo. Estamos prontos para começar quando você estiver! 😊

User

Certo! Como eu vou saber que estou tendo resultado com o seu trabalho?

ChatGPT

Ótima pergunta! Acompanhamos de perto o desempenho de suas postagens e fornecemos relatórios mensais detalhados. Você verá métricas como aumento no engajamento, crescimento de seguidores e alcance das postagens. Assim, você terá total visibilidade dos resultados do nosso trabalho. Vamos começar a impulsionar sua presença nas redes sociais? 😊🚀

User

Ótimo! Vou pensar e te dou um retorno! Obrigada

ChatGPT

Sem problema! Ficarei à disposição para responder a qualquer pergunta adicional que você possa ter. Estou ansioso para ajudar a impulsionar sua presença nas redes sociais quando você estiver pronto. Obrigada pela consideração! 😊

APÊNDICE B – RESUMO BASEADO NO SPIN DAS INTERAÇÕES

Profissional 1 - Interação 1

Situação:

- Ausência de presença online
- Nenhum site existente para a empresa

Problema:

- Queda nas vendas devido à falta de visibilidade online
- Dificuldade em atrair novos clientes
- Incapacidade de competir eficazmente no mercado digital

Implicação:

- Dificuldade em manter uma estrutura física devido à queda nas vendas
- Menos pessoas conhecem a marca e visitam a loja física
- Limitações na expansão do negócio devido à falta de presença online

Necessidade:

- Um site de comércio eletrônico que permita a inserção fácil de produtos
- Um sistema de venda online direta, sem a necessidade de interação constante
- Uma presença online para aumentar a visibilidade e impulsionar as vendas

Profissional 1 - Interação 2

Situação:

- Cliente desejava criar uma landing page para lançar um catálogo de apoio a consultores de marketing.
- Público-alvo eram consultores recém-formados em marketing e pequenas agências de marketing.

Problema:

- Cliente estava incerto sobre os custos envolvidos na criação da landing page.

Implicação:

- A incerteza sobre os custos poderia levar a um orçamento insuficiente, afetando a eficácia do lançamento do catálogo.
- Isso poderia resultar em estratégias de marketing menos eficazes e menos vendas para os consultores e agências.

Necessidade:

- O cliente precisava de uma estimativa de preço para a criação da landing page.

- Ele também estava aberto a ver exemplos de trabalhos anteriores e desejava uma proposta personalizada para sua situação específica.

Profissional 2 - Interação 1

Situação:

- Cliente é novo no Instagram.
- Perfil sem seguidores.
- Falta de experiência em marketing digital.

Problema:

- Falta de conhecimento sobre como crescer no Instagram.
- Perfil não está atingindo seu público-alvo.
- Dificuldade em criar conteúdo relevante.

Implicação:

- Menos visibilidade para o negócio.
- Dificuldade em alcançar potenciais clientes.
- Possibilidade de perder oportunidades de negócios.

Necessidade:

- Aprender estratégias para crescer no Instagram.
- Orientação para criar conteúdo eficaz.
- Alcançar um público-alvo de gestantes e casais que desejam engravidar.

Profissional 2 - Interação 2

Situação:

- Cliente possui um perfil pessoal no Instagram.
- Publica principalmente conteúdo pessoal no perfil.
- Deseja atrair mais pacientes para seu consultório.

Problema:

- Não está utilizando eficazmente o Instagram para fins Profissional.
- Falta de estratégia de marketing específica para atrair pacientes.
- Conteúdo atual não está direcionado para seu público-alvo.

Implicação:

- A falta de uma estratégia eficaz no Instagram pode resultar em pouca visibilidade e, portanto, poucos novos pacientes.
- Conteúdo não direcionado pode não atrair pacientes em potencial.
- O perfil atual pode não transmitir profissionalismo ou credibilidade.

Necessidade:

- Precisa de orientação e estratégia para otimizar seu perfil no Instagram para atrair pacientes.
- Requer um plano de conteúdo direcionado para seu público-alvo.
- Busca uma maneira de usar o Instagram de forma profissional para melhorar seu consultório médico.

profissional 3 - Interação 1**Situação:**

- O cliente é um vendedor de motos.
- Ele utiliza o Instagram para promover suas motos, mas não tem uma estratégia consistente.
- A presença online atual não está gerando os resultados desejados.

Problema:

- Falta de consistência na frequência de postagens e no uso dos Stories.
- A estratégia atual não está atraindo efetivamente os potenciais compradores de motos.
- O cliente não sabe como medir o sucesso de suas atividades nas redes sociais.

Implicação:

- A falta de consistência pode afastar os seguidores e prejudicar a imagem da marca.
- Não atrair potenciais compradores significa perder oportunidades de venda.
- A falta de métricas de sucesso torna difícil avaliar o retorno do investimento em marketing.

Necessidade:

- O cliente precisa de uma estratégia de redes sociais consistente, com frequência de postagens e uso eficaz dos Stories.
- Ele deseja atrair potenciais compradores de motos, gerando desejo pelo produto.
- Precisa de orientação sobre como medir o sucesso de suas atividades nas redes sociais.

profissional 3 - Interação 2**Situação:**

- Cliente é um empreendedor que acaba de iniciar um pequeno negócio de moda online.
- Ele tem uma presença no Instagram, mas está lutando para aumentar sua visibilidade e atrair mais seguidores.
- Não possui experiência em marketing digital ou estratégias de redes sociais.

Problema:

- O cliente enfrenta um desafio de falta de visibilidade e engajamento em sua página do Instagram.
- Suas postagens atuais não estão gerando interesse suficiente do público-alvo.

- Ele não sabe como criar conteúdo atraente e não tem tempo para gerenciar sua presença nas redes sociais.

Implicação:

- A falta de visibilidade e engajamento está afetando negativamente o crescimento do seu negócio.

- Ele corre o risco de perder clientes em potencial que não estão descobrindo sua marca.

- A falta de conhecimento em marketing digital pode levar a decisões erradas e desperdício de recursos.

Necessidade:

- O cliente precisa de estratégias eficazes de redes sociais para aumentar a visibilidade de sua marca.

- Ele busca conteúdo de alta qualidade e consistente para atrair seguidores e potenciais clientes.

- Precisa de orientação e suporte em marketing digital para tomar decisões informadas e maximizar o retorno sobre o investimento.

APÊNDICE C – AVALIAÇÃO APLICADA AOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

Avaliação da abordagem

É nesta seção que você deve descrever, com base na sua experiência com o CHAT GPT, como a IA foi capaz de desenvolver uma abordagem personalizada e persuasiva para o cliente.

Como você avalia a profundidade das perguntas acerca de problemas e implicações durante a simulação? *

1 2 3 4 5

Pouco profunda Muito profunda

Em sua opinião, a abordagem da IA foi eficaz em compreender as necessidades e desafios durante as vendas simuladas? *

1 2 3 4 5

Pouco eficaz Muito eficaz

Como você avalia a capacidade da IA de personalizar suas abordagens às informações específicas do cliente durante a simulação? *

1 2 3 4 5

Pouco capaz Muito capaz

Quanto a IA foi persuasiva em propor soluções alinhadas com as necessidades do 'cliente' durante a simulação? *

1 2 3 4 5

Pouco persuasiva Muito persuasiva

Quão satisfeito você está com a forma como a IA abordou as necessidades dos 'clientes' durante a simulação? *

1 2 3 4 5

Pouco satisfeito Muito satisfeito

Experiência e potencialidades com IA em Vendas

A seção de pontos positivos, negativos e potencialidades é uma oportunidade para você compartilhar suas opiniões e insights sobre o potencial da IA para execução de vendas consultivas.

Como você descreveria a forma como a IA aplicou as etapas de Venda Consultiva durante as interações de vendas simuladas? *

Sua resposta

Quais aspectos da IA foram particularmente eficazes ao aplicar a metodologia de Venda Consultiva durante as interações de vendas simuladas? *

Sua resposta

Em quais áreas a IA pode aprimorar ao aplicar a metodologia de Venda Consultiva durante as interações de vendas simuladas? *

Sua resposta

Que sugestões ou oportunidades de melhoria você vê para a IA aprimorar sua aplicação das etapas de Venda Consultiva no futuro? *

Sua resposta

Acesso ao conjunto de respostas:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZoGoHXPlorlc5CE9t3t5r2gpSZNzsyzbJbvXSIBJ6Tg/edit?usp=sharing>