



INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Sul

Campus
Rolante



Tecnologia em
**PROCESSOS
GERENCIAIS**

KAUAN DA ROCHA MARQUES

**O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA GESTÃO
COMERCIAL: EVIDÊNCIAS DE UM PROCESSO DE
TRANSFORMAÇÃO DIGITAL**

Rolante-RS
Julho de 2026



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
Conselho de *Campus* - Concamp
Campus Rolante

Ata da Banca Examinadora

Aos dois dias do mês de julho de 2026, às 20:30, no Auditório do *Campus Rolante*, do Instituto Federal do Rio Grande do Sul, teve início a banca de avaliação do TCC do estudante KAUAN DA ROCHA MARQUES, como parte das atividades curriculares do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais. O estudante apresentou o trabalho intitulado “O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA GESTÃO COMERCIAL: EVIDÊNCIAS DE UM PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL”, obtendo o seguinte parecer:

(x) Aprovado. (.....) Reprovado. Nota final: 9,4

Observações da Banca Examinadora:

A nota do TCC ficará condicionada ao cumprimento das sugestões apontadas por esta banca examinadora e aceitas pelo orientador, ficando sob a responsabilidade do mesmo a conferência das alterações no documento final. Desde já, fica notificado que a estudante terá o prazo até o dia 17/07/2026 para protocolar no setor de registros acadêmicos a versão final do TCC.



Assinado de forma digital por Errol
Fernando Zepka Pereira
Junior:02779735031
Dados: 2026.07.03 12:38:28 -03'00'

Rolante, 02 de julho de 2026.

Prof. Orientador: Dr. Errol Fernando Zepka Pereira Junior (IFRS)

Documento assinado digitalmente



DANIEL DE PAULA URBIM
Data: 09/07/2026 15:48:24-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Avaliador: Me. Daniel de Paula Urbim (IFRS)

Documento assinado digitalmente



GABRIEL GUERRA BRAGA PEREIRA
Data: 03/07/2026 16:54:56-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Avaliador: Me. Gabriel Guerra Braga Pereira (UFSM)

Documento assinado digitalmente



KAUAN DA ROCHA MARQUES
Data: 03/07/2026 12:41:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Estudante: Kauan da Rocha Marques

O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA GESTÃO COMERCIAL: EVIDÊNCIAS DE UM PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Kauan da Rocha Marques ¹
Errol Fernando Zepka Pereira Junior ²

Artigo Científico submetido ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), *Campus Rolante*, para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.³

Data de submissão: 10/07/2026 .

Resumo:

Objetivo: Analisar as contribuições da Inteligência Artificial (IA) para o processo de transformação digital da gestão de vendas de uma empresa de tintas prediais, identificando mudanças e percepções de gestores, colaboradores e clientes. **Metodologia:** Estudo de caso qualitativo e de natureza diagnóstica, realizado por meio de análise documental, três observações participantes e cinco entrevistas semiestruturadas aplicadas de forma presencial com o diretor, vendedores e clientes. **Relevância:** Justifica-se por orientar tomadores de decisão sobre a performance da IA em vendas e cientificamente por preencher lacunas teóricas ao correlacionar empiricamente os impactos de ferramentas inteligentes aos estágios da transformação digital na gestão de negócios. **Achados:** A implementação de um sistema especialista de IA no WhatsApp otimizou a prospecção de clientes e gerou relatórios instantâneos de leads inativos, reduzindo o tempo operacional,

¹ **Kauan da Rocha Marques.** Técnico em Rotinas Administrativas (Unialcance); Técnico em Hardware (Unialcance). Acadêmico do Curso Superior de Tecnologias em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - *Campus Rolante*.
E-mail: kauan.marques604@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8179-3169>

² **Errol Fernando Zepka Pereira Junior.** Doutor em Administração (UFSC), Mestre em Administração (FURG), MBA em Gestão Estratégica de Negócios (Unopar), Especialista em Ciência Política (Uniassevi), Aperfeiçoado em Como Ensinar a Distância (Uniassevi), Aperfeiçoado em Tecnologias da Educação (IFMG), Licenciado em História (Uniassevi) e Bacharel em Administração (FURG). Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), *Campus Rolante*.
E-MAIL: fernando.zepka@rolante.ifrs.edu.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4203-0801>

³ MARQUES, Kauan da Rocha. **O impacto da Inteligência Artificial na gestão comercial: evidências de um processo de transformação digital.** 2026. 30 f. Monografia. Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus Rolante*. 2026.

padronizando o atendimento e registrando uma relação custo-benefício superior à contratação de pessoal. Os clientes valorizaram a rapidez e a modernização dos canais. Contudo, constataram-se limitações técnicas da ferramenta, como travamentos e incapacidade de processar negociações fora do padrão, gerando a perda imediata de clientes para a concorrência e evidenciando a necessidade indispensável de um modelo híbrido com monitoramento humano constante. Contribuições: O estudo demonstra na prática como a IA atua como um agente de reconstrução estratégica e cultural sob a lógica de "fazer o máximo com o mínimo", fornecendo um modelo que liberta as equipes das funções repetitivas para atuarem em demandas complexas, sem prescindir da sensibilidade humana no fechamento das vendas.

Palavras-Chave: Inteligência Artificial. Transformação Digital. Gestão Comercial. Gestão de Vendas.

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON SALES MANAGEMENT: EVIDENCE OF A DIGITAL TRANSFORMATION PROCESS

Abstract:

Objective: To analyze the contributions of Artificial Intelligence (AI) to the digital transformation process of sales management in a building paint company, identifying changes and perceptions of managers, employees, and customers. **Methodology:** A qualitative and diagnostic case study, conducted through document analysis, three participant observations, and five semi-structured interviews applied in person with the director, salespeople, and customers. **Relevance:** Justified managerially by guiding decision-makers on the performance of AI in sales and scientifically by filling theoretical gaps by empirically correlating the impacts of intelligent tools to the stages of digital transformation in business management. **Findings:** The implementation of an AI expert system on WhatsApp optimized customer prospecting and generated instant reports of inactive leads, reducing operational time, standardizing service, and registering a cost-benefit ratio higher than hiring personnel. Customers valued the speed and modernization of the channels. However, technical limitations of the tool were observed, such as crashes and inability to process non-standard negotiations, leading to the immediate loss of customers to the competition and highlighting the

indispensable need for a hybrid model with constant human monitoring. Contributions: The study demonstrates in practice how AI acts as an agent of strategic and cultural reconstruction under the logic of "doing the most with the least," providing a model that frees teams from repetitive tasks to work on complex demands, without dispensing with human sensitivity in closing sales.

Keywords: Artificial Intelligence. Digital Transformation. Commercial Management. Sales Management.

1 INTRODUÇÃO

Para se manter em expansão sobre um mercado globalizado e competitivo, as organizações precisam estar prontas para a capacidade de adaptação, da inovação contínua e também do desenvolvimento de soluções criativas (Longaray et al, 2018). É neste contexto que a transformação digital se baseia sobre uma mudança estratégica emergindo toda a organização, direcionando-se para o cliente e desenvolvendo a digitalização de processos, rotinas e modelos de negócios com o uso de ferramentas digitais (Pereira e Pereira Junior, 2024). Com isso, a transformação digital se tornou um ponto importante diante a estratégia se fazendo indispensável para as organizações, elevando a competitividade em meio a um cenário em constante mudanças (Corrêa e Pereira Junior, 2025).

A Transformação digital vem se tornando um ponto de prioridade para diversas empresas, nas quais não buscam apenas se adaptar às novas demandas de mercado conforme seus segmentos, mas buscam inovar em seus processos e ajustar seus modelos de negócio (Pereira e Araújo, 2018; Rogers, 2017). A partir deste contexto, a Inteligência Artificial (IA) apresenta-se como uma ferramenta revolucionária, contribuindo com a otimização de operações, melhora a experiência entre clientes e organização e ajuda na alavancagem da capacidade comercial (Laudon e Laudon, 2023; Oliveira, 2024). O uso desta ferramenta principalmente no setor comercial, sobretudo na gestão de vendas, gera potencial para transformar a maneira de como as empresas podem interagir com seus clientes e na tomada de decisões estratégicas (Falardo, 2022; Silva, 2023).

O desempenho comercial está relacionado ao grau de desenvolvimento digital que resulta na estratégia, cultura e tecnologia para potencializar decisões e criar um valor maior sobre seus clientes (Martins, 2024). Com o uso da inteligência artificial melhora a personalização da experiência com o cliente e a eficácia sobre as estratégias comerciais, por meio da preparação de leads, anúncio de produtos e serviços para atender de forma mais adequada aos consumidores, com isso gerar mais resultados financeiros (Garcia, 2025). A IA tem como objetivo melhorar a qualificação de leads fazendo com que o processo de vendas se torne mais satisfatório, melhorando a experiência do consumidor e gerando um pós venda mais eficaz (Protas, 2025).

Mesmo com o crescimento da adoção da inteligência artificial nas

organizações, geram ainda interrogações sobre seus determinados impactos reais nos processos de transformação digital. Sob essa perspectiva entender como estas ferramentas interferem sobre as práticas organizacionais pode ajudar para o avanço do conhecimento científico e para a tomada de decisões mais sólidas.

Diante disso, emerge como **problema de pesquisa**: Como o uso de uma ferramenta da IA influencia o processo de transformação em uma empresa?

A fim de responder o problema de pesquisa, define-se, como **objetivo geral**: analisar as contribuições da IA para o processo de transformação digital da gestão de vendas de uma empresa.

E, como **objetivos específicos**:

1. Identificar mudanças no processo de vendas, a partir da adoção da IA
2. Analisar a percepção de diretor e colaboradores sobre as mudanças geradas pela utilização da ferramenta de IA.
3. Compreender a percepção dos clientes sobre as mudanças no atendimento decorrentes da utilização da IA.
4. Avaliar as contribuições da ferramenta para a eficiência comercial e para o processo de transformação digital da empresa.

Este trabalho se justifica de três formas: Primeiro, sobre a questão gerencial, onde tomadores de decisões juntamente em relação a inteligência artificial e adoção desta ferramenta na gestão de vendas, podem gerar uma performance melhor sobre seus negócios. A segunda justificativa deste trabalho é científica, pois ainda permanece a possibilidade de agregar de forma concisa, sobre a gestão de negócios, impactos da inteligência artificial para a transformação digital. E a terceira justificativa, é uma justificativa pessoal do pesquisador que tem um interesse nesta temática, por que passou a trabalhar com esta ferramenta de inteligência artificial e que busca se aprofundar mais sobre estas transformações digitais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Inteligência Artificial nos negócios

Inteligência Artificial (IA) nada mais é que um sistema de agentes capacitados e projetados para usar de forma correta dados, análises e também realizar observações, criando uma tomada de decisão sem ser preciso uma programação explícita. Gerando automações eficazes idênticas ao raciocínio humano, aumentando o nível de precisão nas tomadas de decisões (Oliveira, 2024 p. 2).

O sistema de (IA) é caracterizado por um grupo de técnicas e tecnologias de programação, voltadas a trazerem soluções nas determinadas áreas que são inseridas. O quadro 1, a seguir, mostra quais são os principais tipos de IA: Sistema especialista, aprendizagem automática, redes neurais, aprendizagem profunda, algoritmos genéricos, processamento de linguagem natural, sistemas de visão computacional, robótica e também agentes inteligentes. Iremos observar cada tipo destas IAs e entender de qual forma elas são geridas dentro das empresas e outras organizações (Laudon e Laudon, 2023, p. 425).

QUADRO 1: Tipos de inteligência artificial nos negócios

Tipo de IA	Descrição
Sistemas especialistas	Representam o conhecimento de especialistas como um conjunto de regras que podem ser programadas para que um computador possa auxiliar as pessoas que tomam decisões.
Aprendizagem automática	Software que pode identificar padrões em bancos de dados muito grandes sem programação explícita, embora com treinamento significativo fornecido por seres humanos.
Redes neurais e aprendizado profundo	Vagamente baseados em neurônios humanos, algoritmos que podem ser treinados para classificar objetos em categorias de aprendizado conhecidas com base em entradas de dados. O aprendizado profundo usa várias camadas de redes neurais para revelar os padrões subjacentes nos dados e, em alguns casos limitados, identificar padrões sem treinamento humano.
Algoritmos genéticos	Algoritmos baseados livremente em seleção natural evolutiva e mutação, geralmente usados para gerar soluções de alta qualidade para problemas de otimização e busca.
Processamento de linguagem natural	Algoritmos que tornam possível um computador entender e analisar a linguagem humana.
Sistema de visão computacional	Sistemas que podem visualizar e extrair informações de imagens do mundo real.
Robótica	Uso de máquinas que podem substituir os movimentos humanos, bem como

	sistemas computacionais para controlar e processar informações.
Agentes inteligentes	Agentes de software que usam conhecimento integrado ou aprendido para executar tarefas ou serviços específicos a um indivíduo.

Fonte: Laudon e Laudon (2023, p. 426).

2.2 Sistema especialista de IA

Neste trabalho aborda-se o tipo de Inteligência Artificial com sistema especialista, este sistema foi criado na década de 1970, sendo o primeiro a ser inserido dentro das organizações, sendo representado por 20% de todos os sistemas de IA presentes até o momento. O sistema especialista nada mais é que a utilização de conhecimento de especialistas, gerado por entrevistas que se transformam em regras “IF-THEN” para ajudar nas tomadas de decisões. O sistema traz como benefício decisões mais precisas, reduções de custos e também redução de erros, menos tempo para realizar treinamentos e mais melhorias na qualidade de serviço. Além de tudo pode ajudar profissionais em situações mais complexas, resultando em perguntas, gerando estimativas e soluções em poucas horas, beneficiando processos que normalmente levariam até semanas para serem executados (Laudon e Laudon, 2023, p. 425-427).

O sistema especialista cria regras através do conhecimento humano, regras que se tornam poucas ou muitas dependendo do grau do problema a ser solucionado na organização. As regras usadas nos determinados problemas são selecionadas por um Mecanismo de Interferência responsável por buscar e utilizar as regras mais adequadas, mesmo sendo muito úteis os sistemas mostram determinadas limitações em seus processos, dificuldades de explicar totalmente o processo na tomada de decisão, alimentação constantes de suas regras e ineficiência em ambientes muito dinâmicos, não lida bem com grande volumes de dados e também geralmente não utiliza seus dados em tempo real o que impacta na sua performance em domínios específicos do conhecimento (Laudon e Laudon, 2023, p. 425-427).

2.3 Transformação digital

A transformação digital (TD) apresenta-se como um dos principais desafios das empresas ao decorrer dos anos, nada mais é que uma inovação digital sendo inserida ao mercado e implantada dentro das organizações a fim de gerar algo novo,

caracterizada por um processo que busca acrescentar mudanças. Essas mudanças geraram facilidades para sobre diversas tarefas, como: aumento considerável da venda, impulsão da marca e reconhecimento da empresa no mercado (Pereira e Araújo, 2018; Saarikko, 2020).

Sistemas como IA (Inteligência Artificial), IoT (Internet das coisas) entre outros sistemas que se encontram disponíveis nos dias de hoje, podem ser inseridos e ajudar com o aumento da capacidade das empresas, não se tornando de forma direta uma fonte de vantagem para os que usam, mas para isso as próprias empresas precisam entender o que as fazem serem boas diante ao mercado, quais são as suas competências e de qual forma podem ser acrescentadas com estas ferramentas. Com isso estes sistemas agem como impulsores para criar novos modelos de negócio e até mesmo melhorar os modelos que já se encontram na própria organização (Schneider e Kokshagina, 2021; Warner e Wager, 2019).

O uso destas tecnologias se faz como serventia e valor aos negócios mostrando uma melhora relevante ao relacionamento com seus clientes, estes processos não estão relacionados somente às mudanças resultadas da tecnologia, mas sim, também sobre o processo de mudança das pessoas, sendo importante e necessário a capacitação das mesmas. Além disso, a transformação digital resulta na descontinuidade sobre os modelos de negócio que já existem, gerando novas práticas organizacionais (Rogers, 2017; Hinings, Gegenhuber e Greenwood, 2018).

A TD entra em prática nas organizações basicamente como um processo de mudança, trazendo resultados e focado em gerar mais competitividade, agregando o seu valor e melhorando o desempenho das empresas no âmbito tecnológico e pessoal diante ao cenários que estão posicionadas, tornando-as cada vez mais inovadoras diante ao mercado que atuam (Pereira e Araújo, 2018; Schneider e Kokshagina, 2021). A transformação digital se divide em três fases, como apresentado a seguir, no quadro 2:

QUADRO 2: Transformação digital: conceitos, características e impactos.

Fases	Conceito	Características	Impacto no Negócio
Digitização	É a fase inicial e mais básica, trata-se do processo técnico de coletar informações que estão no formato analógico e modificá-las em zeros e uns (linguagem binária), de modo que computadores possam armazenar, processar e transmitir esses dados.	É caracterizada especificamente pela informatização da empresa, marcando a transição da forma analógica para a digital. Ocorre, por exemplo, quando a organização converte seus procedimentos de documentação internos e externos em arquivos de computador.	O fator crucial da digitização é que ela não modifica as atividades de criação de valor da empresa, servindo apenas como uma modernização do suporte à informação.
Digitalização	Representa o estágio intermediário, no qual as informações binárias e as inovações digitais passam a ser utilizadas para otimizar os processos de negócios existentes	Ao invés de focar unicamente na redução de custos, a digitalização estimula o desenvolvimento de novos produtos, serviços e plataformas. É nesta fase que a empresa começa a aplicar tecnologias como mídias sociais, aplicativos corporativos e automação robótica de processos operacionais para divulgar produtos, realizar vendas e melhorar o relacionamento com o mercado.	Ela possibilita uma coordenação muito mais eficiente das rotinas corporativas e cria valor complementar para o cliente por meio do aprimoramento direto na sua experiência de usuário.
Transformação Digital	É a fase avançada, sistêmica e mais complexa. Ela é definida como uma transformação estratégica de negócios orientada de ponta a ponta para atender ao cliente, exigindo da organização a implementação profunda de tecnologias digitais somada a mudanças organizacionais transversais	Neste estágio superior, lidar com a mudança torna-se uma "competência essencial" da empresa, uma vez que toda a cultura, competências e estrutura corporativa passam a ser continuamente adaptadas às inovações do mercado.	A Transformação Digital engloba toda a empresa e possui amplas implicações, nas quais o próprio modelo de negócios central está sujeito a mudanças e inovações profundas. Como exemplo dos resultados desse estágio, têm-se a criação de negócios completamente disruptivos e inovadores em seus mercados (como Uber, Netflix, Airbnb e iFood), bem como a forte introdução de empresas muito tradicionais em novos mercados e ecossistemas de comércio eletrônico, alterando de forma inesperada e drástica sua forma de operar.

Fonte: Elaborado a partir de Corrêa (2022); e Corrêa e Pereira Junior (2025).

2.4 Inteligência Artificial na gestão de vendas

O ato de vender está presente no cotidiano de todos, a todo o momento estamos tentando convencer a alguém ou até nós mesmo sobre algo. Dentro das organizações esta prática fica mais visível, empresas surgem para solucionar problemas, mostrar para seus compradores que seus produtos ou serviços serão a melhor escolha. Por conta deste fato podemos entender que o setor de vendas de cada empresa serve como um motor, além das vendas precisa convencer sobre o produto e sempre continuar atraindo novos clientes com o sistema de prospecção (Silva, 2023).

Nos dias de hoje o relacionamento com os clientes se tornou uma peça fundamental na engrenagem de uma empresa. Com isso surge o CRM e é aderido dentro das organizações como uma ferramenta principal de organização e interação com os clientes, gerando boas oportunidades de venda. Com o CRM a empresa consegue adquirir uma visão ampla e importante de cada cliente, inserindo informações aos seus cadastros como e-mail, contato, endereço e também redes sociais. O que facilita na tomada de decisão para ofertar mais produtos e manter o cliente ativo com o vínculo da empresa (Oliveira, 2024).

Com o passar do tempo, a Inteligência Artificial ocupou um espaço muito importante dentro das empresas, ajudando com a sua eficiência a conquistar e converter clientes. Ferramentas criadas com a transformação digital como assistentes virtuais (Chat GPT e ManyChat) presentes nesse processo, porque ajudam através da comunicação de forma interativa, personalizada e até em tempo real, elevando o nível da experiência e aumentando as chances de conversões de vendas. Com isso, vimos que a IA se tornou uma grande e importante aliada dentro das empresas, ajudando-as a entender melhor seus tipos de clientes e gerar mais valor para eles (Falardo, 2022).

3 MÉTODO PROPOSTO

O método presente neste trabalho apresenta-se como diagnóstico, trazendo como objetivo investigar, apurar e definir quais problemas se encontram sobre o ambiente (Roesch et al., 2015). Assim, procurou-se analisar o impacto que teve a implementação de uma ferramenta de Inteligência Artificial (IA) dentro da organização.

Sobre a abordagem usada neste trabalho, se retrata de uma pesquisa qualitativa. De acordo com Severino (2017) a pesquisa qualitativa é um aglomerado de distintas técnicas interpretativas, visando descrever e decifrar os componentes de um sistema complexo e com diferentes significados, focando em traduzir e mostrar os sentidos dos fenômenos do mundo social para o pesquisador.

De acordo com o método proposto sobre este trabalho, é um estudo de caso. Para Costa e Costa (2019), o estudo de caso se retrata sobre uma investigação delimitada a uma ou poucas unidades, pessoa, família, produto, comunidade, organização ou até mesmo um país. Identificando-se por ser uma investigação detalhada e aprofundada. “Por se tratar de um tipo de pesquisa que se mostra adequada para discutir problemas práticos, resultantes das diversas situações individuais e sociais evidentes nas atividades e interações do dia a dia” (p. 121). O estudo de caso necessita se concentrar diretamente em uma situação ou evento específico, da qual a relevância está presente naquilo que é mostrado sobre o fenômeno investigado.

Quanto à coleta de dados, foram feitas entrevistas com roteiro de entrevista semi estruturado e observação do participante.

Para Roesch et al. (2015), a entrevista tem finalidade como técnica de pesquisa para deixar o pesquisador entender a visão dos participantes entrevistados, de acordo com os relatos descritos sobre as suas percepções atribuídas sobre as questões estudadas. Os roteiros de entrevistas podem ser percebidos a seguir, nos quadros 3 e 4.

QUADRO 3: Roteiro de entrevista para o diretor e colaboradores

1. Antes da implementação da ferramenta, como era a sua rotina nas vendas?
2. O que mudou desde a implementação até o momento?
3. De que forma a IA ajuda ou atrapalha na primeira abordagem com o cliente?
4. Como ficou a conversão das vendas com a implementação da IA?
5. Qual foi a sua reação ao saber da implementação da IA na empresa?
6. Com a implementação da ferramenta você acha que facilitou o dia a dia ou gerou mais complicações na operação?
7. Como ficou as vendas com a IA filtrando e trazendo mais leads quentes?
8. Como ficou a prospecção das vendas com a implementação da ferramenta?
9. Qual o impacto de competitividade de mercado que a empresa teve desde a implementação da IA?
10. Qual o impacto da qualidade de atendimento que a empresa teve ao implementar este sistema de IA?
11. Pode fazer um comentário de fechamento sobre esta transformação digital dentro da empresa?

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

QUADRO 4: Roteiro de entrevista para os clientes

1. Há quanto tempo você é cliente da empresa e como costuma interagir com ela (loja física, WhatsApp, redes sociais, telefone etc.)?
2. Nos últimos anos, você percebeu alguma mudança na forma como a empresa realiza o atendimento ou se comunica com os clientes? Quais?
3. Como você avalia a rapidez e a facilidade do atendimento atualmente em comparação com experiências anteriores?
4. De que forma os canais digitais utilizados pela empresa influenciam sua experiência como cliente?
5. Você acredita que a empresa se tornou mais moderna ou atualizada ao longo do tempo? O que faz você pensar nisso?
6. Na sua opinião, quais foram os principais benefícios ou mudanças que você percebeu na empresa nos últimos anos?

Fonte: elaborado pelos autores (2026).

Foram entrevistados no montante 05 pessoas, dividindo em 1 pessoa da diretoria, 2 do comercial e 2 de clientes (dados a seguir, no Quadro 5). Entre os dias 26/05/2026 até o dia 12/06/2026, O representante da diretoria e os dois representantes do comercial foram entrevistados na própria empresa, já os dois clientes foram entrevistados no centro da cidade onde a empresa fica localizada. Ambas entrevistas foram realizadas de forma presencial, com o tempo médio de entrevista de 12:00 min cada, foi gravada através de um aparelho celular e logo após transcrita.

QUADRO 5: Dados dos entrevistados

Codificação	<i>Diretor (DIR)</i>	<i>Colaborador (COL1)</i>	<i>Colaborador (COL2)</i>	<i>Cliente (CLI1)</i>	<i>Cliente (CLI2)</i>
Idade	24 anos	21 anos	25 anos	45 anos	32 anos
Gênero	Masculino	Masculino	Feminino	Masculino	Masculino
Formação	Ens. Médio	Ens. Superior	Ens. Médio	Ens. Fundamental	Ens. Superior
Cargo exercido	Diretor	Vendedor	Vendedora	Cliente (Motorista)	Cliente (Engenheiro)
Tempo de relação com a empresa	3 anos	1 ano	2 anos	6 anos	8 anos
Tempo da entrevista	7:35 min	20:26 min	13:42 min	8:59 min	09:46
Páginas transcritas	3 páginas	7 páginas	4 páginas	3 páginas	3 páginas

Fonte: dados da pesquisa (2026)

Sobre as observações, elas ocorreram nos dias 22/04 sobre o vendedor 1, 24/04 sobre o vendedor 2 e 06/06 sobre o vendedor 3. Estas observações tiveram uma duração no entorno de 10:00 a 15:00 min, onde foi observado o primeiro atendimento ao cliente através da ferramenta de inteligência artificial, todas as observações ocorreram no turno da manhã no salão principal de vendas da empresa.

Conforme aponta Godoy (1995), o estudo de caso baseia-se principalmente na observação e na realização de entrevistas. Seus relatórios finais tendem a adotar uma linguagem narrativa e menos formal, desenvolvida por relatos diretos dos participantes e recursos visuais, como fotografias e ilustrações, que possibilitam a compreensão do fenômeno estudado.

QUADRO 6: Observações

Pessoa observada	<i>Vendedor 1</i>	<i>Vendedor 2</i>	<i>Vendedor 3</i>
Lugar	Salão de vendas	Salão de vendas	Salão de vendas
Dia	22/04/2026	24/04/2026	06/06/2026
Tempo de Observação	15 min a 20 min	15 min a 20 min	15 min a 20 min

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Sobre a análise de dados, adotou-se uma abordagem interpretativa. Essa escolha metodológica não apenas se impõe a descrever os fenômenos observados, mas também explica as razões de suas ocorrências através de uma perspectiva abrangente, identificando que os fatos sociais são dinâmicos, estruturais, históricos e complexos (GODOY, 1995).

4 RESULTADOS

4.1 Sobre a empresa

A empresa estudada surge após uma ideia de se tornar empresário, depois de longos anos atuando na viação aérea e consequentemente com a quebra da empresa em 2006 (dois mil e seis), um homem que na época com seus 37 (trinta e sete) anos de idade decide migrar totalmente para outro ramo, ainda sem saber para onde e o que fazer decide conversar com seu pai sobre o que estava acontecendo. Então após uma janta à ideia é lançada a “mesa”, seu pai já com muita a experiência de anos atuando no mercado financeiro e diante ao comércio local apoia o futuro empresário a investir em uma loja focada somente em materiais de pinturas prediais, já que na cidade havia somente uma em atividade, os dois em uma boa conversa analisaram o mercado e viram que teria um bom potencial para pelo menos manter a família.

Ao longo do tempo deixou de ser apenas um empreendimento e se tornou algo que mais gostavam, de lidar com o público. Mesmo na época sem acesso a tantas tecnologias começaram a girar seu faturamento através da confiança das pessoas que ali se foram fazendo se como clientes, faturando pedidos sobre um papel e uma caneta com cobrança para 30 (trinta) dias, o famoso “Faturamento em carteira”. Anos passam e o filho mais novo do empresário começa a trabalhar junto a empresa, que até o momento contava com apenas 4 (quatro) funcionários, o empresário e mais três. Seu filho começa a trabalhar como um simples ajudante para o que precisasse trabalhando no turno inverso da escola, ali ele começou a entender sobre o mercado comercial e da potência que a empresa poderia se tornar se conseguisse se manter alinhada às inovações da época.

Surge através do filho a ideia de contratar o primeiro sistema da empresa que controlaria todo o fluxo de estoque e o relatório de faturamento, sistema simples, mas eficaz, que deixaria o papel e a caneta de lado para dar espaço aos computadores, pensando em otimizar o tempo e garantir que nenhum faturamento que estava na rua não fosse cobrado. Se passar o tempo, a escola termina e o turno integral dentro da empresa começa, mais trabalho, mais estudo sobre o mercado e consequentemente mais resultados.

Após alguns anos, olhando desde o ponto de partida até o determinado momento em que se encontram, resolvem analisar e ver o quão grande a empresa se tornou dentro do mercado, mais funcionários são contratados, mais demandas

surgem. Sobre um olhar mais jovem e visionário decidem ampliar e abrir outra loja vendo o grande potencial que a próxima unidade poderia ter pelo nome já construído e consolidado no mercado de tintas prediais. Sobre o mesmo trabalho, mesma análise a empresa continua crescendo, novas unidades surgem para ocupar um espaço importante dentro do mercado.

Em 2024 até então ninguém sabia, mas seria o ano que realmente a empresa iria alavancar com força total. Com a oportunidade assume um novo sócio na empresa, genro do empresário, cunhado do filho. Empresa familiar alinhando os mesmos propósitos com ideias novas, com a chegada do novo sócio após meses de trabalho decidem lançar uma melhoria no processo comercial da empresa, otimizando tempo dos vendedores e fidelizando ainda mais clientes. A inovação era Implementar um sistema de IA (Inteligência Artificial), ferramenta fundamental para ajudar com as demandas do dia a dia, com o objetivo de a ferramenta fazer a primeira abordagem dos clientes de WhatsApp com a finalidade de diminuir o tempo de espera, usando também a ferramenta para fazer prospecções de novos pintores e parceiros para andar lado a lado junto com a empresa. Ideia integrada e resultado notório, aumento de faturamento e clientes mais satisfeitos com os serviços prestados da empresa.

Atualmente a empresa conta com 11 (onze) lojas físicas espalhadas pelo Rio Grande do Sul e uma loja online que atua através das plataformas digitais vendendo para o Brasil inteiro. O propósito é direto e o caminho foi traçado, o objetivo da empresa é que até 2030 conte com 20 (vinte) unidades físicas e a partir deste número abra opções de franquias para outros estados.

4.2 Observações participante

OBSERVAÇÃO 1: No dia 22/04 o Abner deu continuidade em um atendimento através da plataforma de anúncios, no salão de atendimento tirou todas as dúvidas do cliente. Logo após, Abner pediu para o cliente mandar os dados para realizar a abertura do estoque, dando sequência no atendimento. Cliente perguntou se entregamos, Abner falou que sim com um pequeno custo do motoboy, depois de fazer o levantamento de orçamento Abner fechou a venda depois percebeu que o estoque estava com um furo. Me solicitou realizar um pedido de material através da plataforma para o CD pegar o carro, ir lá buscar e depois voltar. Depois que voltou, como o cadastro era novo do cliente, precisou solicitar através do sistema limite de crédito,

por que a venda estava sendo realizada como forma de pagamento A Receber no Local. Com a liberação dos superiores o Jean entregador/vendedor da loja saiu para a entrega do cliente, retornando 20 minutos depois com o valor do pagamento inserido ao caixa.

OBSERVAÇÃO 2: Lidiane, no salão comercial iniciou o seu dia de trabalho ligando seu computador, e consequentemente abrindo o sistema para analisar e ver se tinha leads. Com alguns leads esquentado pela IA já esperando por atendimento, Lidiane começou a responder a cliente e tirar todas as dúvidas, conversa vai e conversa vem a cliente comentou que viria a loja para fazer o acerto das compras pela forma de pagamento cartão de crédito e pegar mais alguns outros materiais de pintura.

No dia 27/04 segunda feira a cliente veio até a loja para pedir mais informações sobre o produto que ela tinha visto através no anúncio (lead) e que ainda tinha ficado com dúvidas sobre as cores que ela tinha escolhido procurou pela Lidiane, e ela tirou suas dúvidas, gerando mais valor a sua venda ofertando outros produtos que precisaria para a realização da pintura, rolo pincel bandeja, prolongador, fita para isolamento, entre outros acessórios. Após isso o cadastro da cliente foi direcionado ao resumo de caixa, onde a Lidiane fez a cobrança conforme a forma de pagamento mais confortável para a cliente que tinha solicitado através do cartão parcelado em 6x e por seguinte finalizando a venda, começou o processo de separação das mercadorias e bipou as mercadorias na expedição para não gerar erros de estoque logo isso levou as mercadorias até o carro da cliente.

OBSERVAÇÃO 3: No dia 06/06/2026 o Jean abriu o sistema e começou a responder os clientes que tinham entrados no chat de um dia para o outro, dentre estes clientes encontrou uma dificuldade sobre um deles, a mensagem do cliente tinha entrado, mas a ferramenta de inteligência artificial não tinha dado andamento nem sobre o aviso de horário de atendimento comercial que a loja trabalha. Com isso o cliente se sentiu desrespeitado pela demora de retorno e com isso ficou bravo e acabou comprando na concorrência, por conta da resposta mais ágil que os forneceram. Esse cliente chegou até a loja através de um anúncio de leads realizado através do Instagram. Mas com a falha da IA realizando o primeiro atendimento o Jean perdeu uma venda.

4.3 Entrevistas

4.3.1 Mudanças sobre o processo de vendas:

De acordo com os relatos dos entrevistados mostra que a utilização da Inteligência Artificial tem ajudado de uma forma significativa para a otimização dos processos comerciais, especialmente sobre atividades relacionadas à prospecção e ao atendimento de clientes. Conforme as falas dos entrevistados, tarefas que anteriormente exigiam bastante esforço manual e um tempo de execução maior passaram a ser realizadas de forma mais ágil e direta com o auxílio da tecnologia. Além da automação de atividades operacionais, a IA possibilita maior alcance de clientes em um período reduzido, entrega suporte na construção de abordagens comerciais e organiza a apresentação de produtos e serviços usados pela empresa. Com isso, os depoimentos mostram que a adoção dessas ferramentas não apenas aumenta a eficiência das equipes de vendas, mas também permite que os profissionais conduzam sua atenção para atividades estratégicas, reforçando o papel da Inteligência Artificial como elemento incentivador da eficiência e da transformação digital nas organizações. Colaborador 1, relata que antes as atividades exercidas manualmente se tornavam mais demoradas e que com a implementação da ferramenta lhe permite focar somente no essencial:

As funções eram bem mais demoradas... tu é obrigado a fazer tudo completamente manualmente. E quando tu tem uma ferramenta que automatiza as funções, isso acaba ficando mais prático, tu consegue focar no principal (Col 1).

[...] Ah, hoje é bem mais fácil. Bem mais fácil do que antes, pelo menos [...] (Col 2).

[...] Antigamente... era algo que tomava muito mais tempo e dava uma capacidade muito menor... de atingimento do lead. Então hoje em dia a gente consegue atingir um número maior em menos tempo [...] (Dir).

Além dos ganhos relacionados com a produtividade e automação de tarefas, os entrevistados ressaltaram os desenvolvimentos estratégicos da Inteligência Artificial na gestão organizacional. De acordo com os relatos, a ferramenta atua em forma conjunta com o trabalho humano, atuando como um sistema de suporte que ajuda a tomada de decisão por meio do acesso rápido à informação. Os entrevistados destacaram ainda, que o impacto da IA na padronização dos canais de atendimento, diminuíram variações individuais. Sobre o relato do diretor, fica compreensível a melhoria contínua na padronização dos processos.

Hoje nos campos que a gente atua com a IA, ela tem um padrão de

atendimento... a partir do momento que tu deixa individual de cada atendente é algo que não tem um padrão (Dir).

[...] A relação custo-benefício é superior à contratação de novas pessoas, é de 200 por cento. Até o curto prazo... o nível de informação e a velocidade que a inteligência artificial te entrega as coisas é fora do comum [...] (Col 1).

Sobre as entrevistas realizadas com os clientes fica evidente que a introdução de tecnologias digitais e de Inteligência Artificial provocou uma mudança importante na experiência do consumidor. O ponto em destaque descrito pelos entrevistados é sobre a valorização da instantaneidade na comunicação, os participantes destacam que o uso do WhatsApp transformou consideravelmente a burocracia diária, tornando o fluxo de solicitações, orçamentos e acompanhamentos algo fluido e mais ágil. Além disso, as narrativas direcionam para a percepção de uma empresa que se "renovou", onde a adoção dessa ferramenta reflete diretamente na postura da equipe comercial mais assertiva e que contém processos mais estruturados. De acordo com a fala do cliente 2, comparando os anos em que se fez como cliente da empresa, destaca a mudança na dinâmica dos atendimentos:

Eu comparo... eu posso dizer que melhorou, que evoluiu, que tá mais rápido, tá mais humanizado. Os vendedores também estão mais capacitados. Os processos digitais estão mais definidos para faturamento e liberação de mercadoria de dentro da loja (Cli 2).

4.3.2 Estágios da Transformação Digital:

Além de converter o analógico em digital, a Transformação Digital remodela a estratégia e a operação diária das empresas, provocando uma mudança cultural fundamental no modelo de trabalho. Quando inserida à área comercial, essa transformação tecnológica redefine a execução das tarefas e a mentalidade da equipe. Essa percepção de que a tecnologia atua como um agente modificador da rotina fica clara no relato do diretor, que afirma:

Com certeza a transformação digital trouxe uma nova forma de a gente trabalhar e rodar o dia a dia na operação (Dir).

O amadurecimento no processo de Transformação Digital incide não apenas na modernização técnica, mas na junção de novos valores direcionados à identidade da empresa. Quando a tecnologia passa a adaptar o modelo de operação, ela muitas vezes se alinha aos pilares estratégicos da organização, como a busca pela máxima eficiência operacional e a otimização de recursos. Essa união entre o desenvolvimento tecnológico e os valores institucionais é evidenciada pelo diretor, que relaciona diretamente a transformação digital à experiência prática da cultura corporativa:

Hoje a gente consegue fazer dentro do nosso código cultural ali que a gente faz o máximo com o mínimo... por conta da transformação digital também (Dir).

A inclusão da IA dentro do setor corporativo mostra um progresso no estágio Transformação Digital, superando a digitalização de processos operacionais para reestruturar a própria estratégia e a cultura de vendas da organização. Não se torna apenas sobre converter tarefas analógicas em formatos digitais, essa tecnologia passa a atuar como um agente de reconstrução do modelo de negócios, convertendo a prospecção anteriormente manual e orgânica em um ecossistema relacionado pela proatividade e pela filtragem inteligente de leads qualificados. Essa transição não apenas só ameniza o desperdício de recursos em contatos comerciais desvantajosos e otimiza o faturamento, mas também reestrutura a dinâmica temporal e operacional da equipe ao trocar semanas de esforço humano por relatórios rápidos. Ressaltando como essa mudança cultural e estratégica impactou diretamente sobre a rotina de prospecção de clientes inativos, o colaborador 1 relata que:

Buscar clientes inativos manualmente levaria um mês, enquanto a IA entrega relatórios prontos, mudando a dinâmica de prospecção (Col 1).

O posicionamento da empresa em direção à transformação digital destaca a adoção de um modelo híbrido de atendimento, que gera uma nova moldagem sobre a estratégia de relacionamento com o cliente. Nesse formato, a inteligência artificial trabalha na linha de frente operacional, realizando o contato inicial e a triagem de dados emitidos pelo cliente. Ao reconhecer esse equilíbrio, a IA absorve os processos repetitivos e permite que a equipe comercial humana intervenha apenas em demandas mais complexas e especializadas, criando uma nova cultura e o modelo de operação de vendas. Sobre o fortalecimento desse meio-termo adquirido na estratégia de atendimento, o colaborador 1 descreve que:

A inteligência artificial não foi programada para retornar, aí a gente entra em ação e daí tem o atendimento devidamente humanizado e bem específico, aquele atendimento personalizado para o cliente. Então fica o meio-termo ideal. Meio-termo onde tu consegue entregar o que o cliente precisa (Col 1).

5 DISCUSSÃO

As evidências de campo confirmam que, enquanto a Digitalização foca na informatização, a digitalização foca na otimização de processos que já existem para gerar valor. A transformação digital demanda mudanças organizacionais abrangentes em que o modelo de negócio central é alterado pelo uso de tecnologias digitais. Isso se dá porque o diretor da empresa confirma que a transformação digital trouxe consigo uma nova forma de trabalhar e rodar o dia a dia da operação. Em teoria isso demonstra que a mudança se tornou uma competência essencial implantada na cultura e estratégia da empresa.

A visão do diretor e dos colaboradores mostra que a implementação da IA superou as expectativas da modernização operacional, consolidando o estágio da transformação digital ao modificar a estratégia e a cultura de trabalho da empresa. O diretor frisa em sua fala que a transformação digital trouxe uma "nova forma de trabalhar" permitindo fazer o máximo com o mínimo assegurando a padronização do atendimento que antes não se tinha por conta do atendimento diversificado sobre cada colaborador.

Com isso, essa visão positiva é acompanhada pelo entendimento das limitações tecnológicas presentes, os entrevistados defendem um modelo híbrido e também citam que o trabalho humano é insubstituível em demandas que geram mais complexidade. O que gera uma validação sobre isso é uma observação feita durante esse processo que mostra uma falha técnica de execução da IA que acabou resultando na perda de um cliente por conta de demoras na resposta, confirmando os limites que a Inteligência artificial possui, e que o monitoramento humano constante é fundamental para corrigir estes erros.

A percepção dos clientes sobre estas mudanças no atendimento desde a implementação dessa ferramenta é a valorização de um atendimento mais rápido e eficaz, com relatos de que a comunicação se tornou mais assertiva e estruturada após essa adoção. Essa evolução reflete sobre a essência da transformação digital, que cria uma nova direção a estratégia de negócios voltado à melhoria do atendimento ao cliente por meio da tecnologia.

Dados gerados através da entrevista mostram a naturalidade das interações da IA, que muitas das vezes os clientes não destituíram a máquina de um atendimento

humano, o que remete ao conceito teórico do Teste Turing.

No entanto, as observações mostram que essa percepção positiva está ligada à estabilidade do sistema, visto que falhas técnicas, como o travamento da ferramenta, geram resultados ruins e perda de clientes para a concorrência. Sobre este cenário fica visível que a IA não substitui as aptidões sociais e empáticas geradas por humanos, especialmente em negociações fora do padrão, confirmando a necessidade de um modelo híbrido de atendimento garantindo que a tecnologia atue na capacidade de ampliação operacional enquanto o capital humano preserva a subjetividade e a confiança sobre o relacionamento.

A ferramenta de Inteligência Artificial contribuiu radicalmente para a eficiência comercial da empresa ao converter semanas de prospecção que até o momento era realizada de forma manual para relatórios instantâneos elevando a capacidade de leads, trazendo a relação de custo benefício relatada como 200% superior a contratação de novos profissionais. A evolução da Transformação Digital não foi apenas um simples suporte, mas um agente de reconstrução do modelo de negócio central, modificando a estratégia de vendas e da cultura para a posição de fazer o máximo com o mínimo.

Os dados das entrevistas com o diretor e colaboradores confirmam que a TD trouxe uma "nova forma de trabalhar", gerando a padronização do atendimento, deixando a equipe mais solta para focar em atividades essenciais e estratégicas. Contudo, as observações de campo revelam que a eficiência da ferramenta depende da vigilância humana, visto que falhas técnicas e a carência de empatia da máquina em negociações fora do padrão resultaram na perda imediata de clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou responder o problema de pesquisa de Como o uso de uma ferramenta da IA influencia o processo de transformação em uma empresa?. Para isso, trabalhou com o objetivo geral de analisar as contribuições da IA para o processo de transformação digital da gestão de vendas de uma empresa. Foi feita uma pesquisa diagnóstica, qualitativa, através de um estudo de caso. Os dados foram levantados através de observações e entrevistas, e foram analisados de forma interpretativa.

Os dados relatados mostram que a adoção da Inteligência Artificial reduziu positivamente os processos comerciais, principalmente nas atividades de prospecção e no atendimento inicial através do WhatsApp. A automação de tarefas que antes eram manuais e um pouco demoradas permitiu um alcance maior de leads em menos tempo, além de gerar uma nova forma de padronização do atendimento que antes variava conforme o vendedor. Visivelmente, o ganho de eficiência foi acompanhado por uma relação de custo-benefício relatada através da entrevista como muito superior à contratação de novos profissionais para determinada atividade, elevando a produtividade geral da equipe.

O estudo confirmou a evolução da empresa para um estágio maduro de Transformação Digital, onde a tecnologia atua como um agente modelador da estrutura de negócio e da estratégia de vendas. A adoção desta ferramenta fez com que a organização operasse sob a lógica de "fazer o máximo com o mínimo", deixando livres os colaboradores de funções repetitivas para se dedicarem em atividades estratégicas e complexas. O avanço foi notado positivamente pelos clientes, que elogiaram a rapidez e a modernização dos canais de comunicação da empresa.

Porém, o estudo mostra limitações, deixando claro que a IA não é uma substituta integral do humano, falhas técnicas observadas durante a pesquisa mostram que a falta de resposta da IA ou a falta de capacidade de lidar com as negociações mais complexas podem resultar na perda de clientes para a concorrência. Sobre isso, conclui-se que o maior resultado pode ocorrer em um modelo híbrido, no qual a Inteligência Artificial atua como o primeiro atendimento adquirindo os primeiros dados básicos para seguir com o atendimento, enquanto a intervenção humana permanece indispensável para garantir o fechamento da venda com sucesso.

A implementação da IA na gestão comercial criou resultados muito bons visíveis para o desempenho e a competitividade da empresa. O tempo otimizado sobre as atividades operacionais e a melhoria na qualificação de leads concluíram os objetivos iniciais deste trabalho, reforçando a importância da tecnologia para a eficiência dos negócios. Este estudo contribui tanto para a parte prática gerencial quanto para a parte científica ao demonstrar que a transformação digital, apesar de que ainda depende de vigilância humana constante, é um impulsionador fundamental para a inovação e o crescimento das organizações.

Como limitações de pesquisa, esse trabalho não conseguiu realizar todas as entrevistas que estavam previstas por conta da desistência de um vendedor, foram convidados todos os vendedores presentes nesta unidade porém um não quis colaborar. Não foram realizadas também as observações em outras unidades por conta da logística.

Por fim sugere-se como agenda de pesquisa: refazer a mesma pesquisa entrevistando todos os colaboradores de todas as filiais da empresa; refazer a mesma pesquisa observando todos os colaboradores; e refazer a pesquisa observando outras empresas do mesmo ramo para fazer uma comparação entre elas.

REFERÊNCIAS

- CORRÊA, P. A. S. **Uma análise do impacto da Transformação Digital nas Micro e Pequenas Empresas**. 2022. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande – FURG, Rio Grande, 2022.
- CORRÊA, P. A. S.; PEREIRA JUNIOR, E. F. Z. Transformação digital: um estudo bibliométrico. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, v. 22, n. 1, p. 74-88, 2025.
- COSTA, M. A. F. d.; COSTA, N. D. F. B. d. **Metodologia da pesquisa: abordagens qualitativas**. Rio de Janeiro: DosAutores, 2019. (E-book).
- FALARDO, D. J. **A utilização de ferramentas de inteligência artificial na gestão comercial das empresas e o seu impacto no processo de vendas**. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2022.
- GARCIA, S. M. **Impacto da inteligência artificial no desempenho de vendas: um estudo de caso em uma escola de natação de Franca - SP**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2025.
- GODOY, A. S. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- HININGS, B.; GEGENHUBER, T.; GREENWOOD, R. Digital innovation and transformation: an institutional perspective. **Information and Organization**, v. 28, n. 1, p. 52-61, 2018.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informações gerenciais**. 17. ed. Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2023.
- LONGARAY, A. A.; PEREIRA JR., E. F. Z.; MUNHOZ, P. R.; TONDOLO, V. G. Propostas de redesenho de processos e o papel das equipes organizacionais: uma análise da produção científica à luz da bibliometria. **Sistemas & Gestão**, v. 13, n. 2, p. 246-254, 2018.
- MARTINS, R. S. A. Transformação digital e o papel das tecnologias emergentes na performance comercial. **Lumen et Virtus**, v. 14, n. 32, 2024.
- OLIVEIRA, G. A. B. de. **CRM como ferramenta estratégica comercial**. 2024. Monografia (Graduação em Administração) – [S. l.: s. n.], 2024.

PEREIRA, M.; ARAÚJO, P. A transformação digital nas pequenas e médias empresas: utilização e impacto das tecnologias móveis e sociais no caso angolano. In: CONFERÊNCIA DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO, TENDÊNCIAS E PARADIGMAS, 2018. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2018.

PEREIRA, G. G. B.; PEREIRA JUNIOR, E. F. Z. Limitações de acesso digital de uma empresa de estrutura metálica. **REGIT: Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia**, v. 21, n. 1, p. 37-52, 2024.

PROTAS, Y. C. **Impacto da utilização da metodologia de engajamento de vendas na operação comercial de uma empresa de software como serviço (SaaS)**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2025.

ROESCH, S. M.; BECKER, G. V.; MELLO, M. I. de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 2015.

ROGERS, D. L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2017.

SAARIKKO, T.; WESTERGREN, U.; BLOMQUIST, T. Digital transformation: five recommendations for the digitally conscious firm. **Business Horizons**, v. 63, n. 6, p. 825-839, 2020.

SCHNEIDER, S.; KOKSHAGINA, O. Digital transformation: what we have learned (thus far) and what is next. **Creativity and Innovation Management**, v. 30, p. 384–411, 2021.

SILVA, V. P. V. **O funil de vendas e a melhoria do processo comercial em uma startup que utiliza automação de vendas**. 2023. Monografia (Graduação em Administração) – [S. l.: s. n.], 2023.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

WARNER, K. S. R.; WÄGER, M. Building dynamic capabilities for digital transformation: an ongoing process of strategic renewal. **Long Range Planning**, v. 52, n. 3, p. 326-349, 2019.

APÊNDICE



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio
Grande do Sul Conselho de *Campus* – Concamp
Campus Rolante

TERMO DE DECLARAÇÃO E COMPROMISSO ÉTICO: USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA NA PESQUISA CIENTÍFICA

Título do Trabalho: O IMPACTO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA
GESTÃO COMERCIAL: EVIDÊNCIAS DE UM PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO
DIGITAL.

Discente (Aluno/a): KAUAN DA ROCHA MARQUES

Docente (Orientador/a): Prof. Dr. Errol Fernando Zepka
Pereira Junior

1. Declaração de Escopo e Uso

Em estrita conformidade com a Portaria CNPq nº 2.664, de 6 de março de 2026 (Art. 9º, inciso I) e com as diretrizes de integridade científica vigentes, os signatários declaram que o uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) generativa no desenvolvimento deste trabalho seguiu o seguinte panorama (*marque as opções aplicáveis e detalhe no campo abaixo*):

- [] NÃO HOUVE USO: Declaramos que nenhuma ferramenta de IA generativa foi utilizada em qualquer fase do desenvolvimento do trabalho (concepção, redação, análise de dados ou submissão).
- [x] HOUVE USO NA REDAÇÃO/REVISÃO: Para fins de correção gramatical, estilo, fluência ou tradução linguística.
- [x] HOUVE USO NA ANÁLISE DE DADOS/METODOLOGIA: Para suporte em processamento estatístico, revisão bibliográfica preliminar ou codificação.
- [x] HOUVE USO NA CONCEPÇÃO OU ILUSTRAÇÃO: Para identificação de lacunas na literatura ou geração de figuras puramente ilustrativas (sem alteração de dados primários).

Ias utilizadas: NotebookLM, Claude, ChatGPT e Gemini.

2. Compromisso de Responsabilidade e Integridade (Portaria CNPq nº 2.664/2026)

Ao assinarem este termo, aluno e orientador assumem, de forma solidária e inequívoca, os seguintes compromissos:

1. Responsabilidade Humana Inegociável: Reconhecem que as ferramentas de IA atuaram estritamente como suporte técnico-operacional, recaindo exclusivamente sobre os autores humanos toda a responsabilidade ética, científica e legal pelo conteúdo final.
2. Vedação de Autoria: Nenhuma ferramenta de IA foi ou será listada como autora ou coautora do trabalho.
3. Validação Crítica de Dados: Todas as fontes, citações, dados e análises gerados ou intermediados por ferramentas de IA foram revisados e checados individualmente diretamente nas fontes primárias, garantindo a ausência de "alucinações", dados fabricados ou plágio.
4. Originalidade e Vedação ao Plágio: Garantem que nenhum trecho gerado por IA foi submetido como se fosse de autoria humana direta sem a devida parametrização e revisão crítica, salvaguardando a integridade visual de gráficos e dados geométricos/geomorfológicos sem manipulações artificiais.

3. Consequências Normativas

Os signatários declaram estarem cientes de que a omissão de uso ou a declaração falsa de ferramentas de IA configura violação da integridade científica, sujeitando os infratores às sanções administrativas, editoriais e legais previstas na Portaria CNPq nº 2.664/2026 (Art. 32 a 34), incluindo a rejeição do trabalho, retratação pública e sanções institucionais.

Por estarem de pleno acordo com os termos e cientes de suas responsabilidades, firmam a presente declaração.

Rolante/RS, 18 de junho de 2026.

Assinatura do Discente (Aluno/a) CPF: 04096970018

 Documento assinado digitalmente
KAUAN DA ROCHA MARQUES
Data: 18/06/2026 21:09:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do Docente (Orientador/a) CPF: 02779735031

 Assinado de forma digital
por Errol Fernando Zepka
Pereira Junior:02779735031
Dados: 2026.06.19 08:38:27
-03'00"