ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA IMPULSIONAR VENDAS NO SETOR FINANCEIRO: ESTRATÉGIAS, IMPACTOS E DESAFIOS

RESUMO

Nos últimos anos, a inteligência artificial (IA) tem se tornado um pilar estratégico no setor financeiro, transformando a forma como as empresas operam e geram resultados. O objetivo geral da presente pesquisa foi identificar as aplicações da Inteligência Artificial (IA) para melhorar os processos de vendas no setor financeiro, buscando identificar estratégias eficientes e mensurar os impactos de seu uso. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa, na qual foram entrevistados 12 profissionais da área entre 20 e 30 de maio de 2025. Os principais resultados revelaram que a IA é fundamental na personalização de ofertas, segmentação de clientes e automação de processos, o que impulsiona a conversão de *leads*, aumenta a produtividade e reduz custos operacionais. A tecnologia também é crucial para potencializar a tomada de decisões, gerando *insights* a partir de dados robustos. Ferramentas como *chatbots* e sistemas de recomendação já desempenham um papel relevante na automação de etapas do funil de vendas, especialmente em produtos digitais. Apesar dos benefícios, a adoção da IA enfrenta desafios como a resistência cultural, a falta de capacitação e questões de governança de dados. A pesquisa também destacou que a IA não deve substituir completamente os vendedores humanos, mas sim assumir tarefas operacionais e analíticas, permitindo que os profissionais se concentrem em atividades mais estratégicas e relacionais. As tendências futuras apontam para uma hiperpersonalização e maior automação, com o objetivo de otimizar a jornada de vendas de forma ética e sustentável.

Palavras-chave: Inteligência Artificial (IA), Setor Financeiro, Processos de Vendas, Automação, Personalização.

ABSTRACT

In recent years, artificial intelligence (AI) has become a strategic pillar in the financial sector, transforming how companies operate and drive results. This research aimed at identifying the applications of Artificial Intelligence (AI) to improve sales processes in the financial sector, seeking to identify efficient strategies and measure the impacts of their use.To do this, a qualitative research was conducted in which 12 professionals of this area were interviewed between May 20 and May 30, 2025. The main results revealed that AI is fundamental for personalizing offers, customer segmentation, and process automation, which boosts lead conversion, increases productivity, and reduces operational costs. The technology is also crucial for enhancing decision-making, generating insights from robust data. Tools like chatbots and recommendation systems already play a relevant role in automating steps of the Sales funnel, especially for digital products. Despite the benefits, AI adoption faces challenges such as cultural resistance, a lack of technical training, and issues with data governance. The research also highlighted that AI should not completely replace human Sales people, but rather take on

operational and analytical tasks, allowing professionals to focus on more strategic and relational activities. Future trends point towards hyper-personalization and greater automation, with the goal of optimizing the Sales journey in na ethical and sustainable manner.
Keywords: Artificial Intelligence (AI), Financial Sector, Sales Processes, Automation, Personalization.

1. Introdução

A transformação digital tem desempenhado um papel fundamental em empresas de diversos setores, especialmente no financeiro. Nesse cenário, a Inteligência Artificial (IA) surge como uma ferramenta poderosa, redefinindo processos e estratégias de negócio. A IA é definida por Barbosa e Portes (2023, p. 17) como a capacidade de máquinas, softwares e outros sistemas de interpretar dados, aprender com essa interpretação e usar o conhecimento adquirido para resolver tarefas específicas.

Para Damaceno e Vasconcelos (2018), a IA pode ser subdividida em *Machine Learning* e *Deep Learning*. A *Machine Learning* é um processo de aprendizado contínuo que permite que máquinas elaborem saídas a partir de dados de entrada. Já o *Deep Learning* é um tipo mais avançado de *Machine Learning*, capaz de realizar tarefas complexas como reconhecimento de fala, identificação de imagens e previsões.

A principal função de um banco é a concessão de crédito e a captação de depósitos de clientes (Ribeiro; Silva, 2022). Para isso, eles funcionam como canais que garantem um fluxo de recursos entre investidores e poupadores. Nos últimos anos, diversas instituições financeiras têm intensificado o uso da IA para elevar a eficiência operacional, otimizar a produtividade e impulsionar resultados. A tecnologia possibilita que os bancos criem novos modelos e plataformas que atendem às necessidades dos clientes com serviços mais personalizados e menos burocráticos, fortalecendo a fidelização e a relação com o público-alvo (Sardana; Singhania, 2018).

Essa investigação se mostra relevante diante do papel cada vez mais estratégico da IA nesse setor, especialmente por sua capacidade de transformar a forma como empresas operar e geram resultados. Por meio de entrevistas com profissionais da área, foi possível compreender como a IA está sendo aplicada na prática, avaliar se de fato está gerando resultados positivos e identificar os principais desafios enfrentados pelas organizações, como resistência cultural, falta de capacitação e questões de governança de dados. Ao explorar aplicações como personalização de ofertas, automação de tarefas e geração de *insights*, o estudo contribui para a compreensão de como a tecnologia pode aumentar a eficiência operacional, melhorar a experiência do cliente e apoiar a tomada de decisões. Dessa forma, a pesquisa oferece uma visão crítica e atualizada.

Assim sendo, o objetivo geral da presente pesquisa foi identificar as aplicações da Inteligência Artificial (IA) para melhorar os processos de vendas no setor financeiro, buscando identificar estratégias eficientes e mensurar os impactos de seu uso.

2. Referencial Teórico

2.1 Inteligência Artificial (IA) no Setor Financeiro

Empresas de diversos setores e principalmente do mercado financeiro tem realizado nos últimos anos diversas iniciativas para a utilização de novas tecnologias digitais (Caraffini et al, 2023). A transformação digital é um fenômeno de mudança organizacional crescente e abrangente, impulsionado pela necessidade de acelerar o crescimento e a produtividade, além de responder às tendências e demandas de clientes, parceiros e concorrentes (Caraffini et al, 2023). De acordo com este processo vai além da mera implementação de tecnologias, abrangendo a revisão de questões relativas à gestão, ao negócio, às pessoas e à eficiência operacional.

Ainda segundo Caraffini et al (2023) a transformação digital é uma realidade estratégica nas empresas e vem adotando tecnologias como *could computing*, análise de *big data*, Internet das Coisas (IoT) e Inteligência Artificial (IA). Segundo Oliveira (2023) as empresas estão explorando a IA para automatizar análises complexas, tarefas rotineiras e personalização de produtos. O objetivo é melhorar a experiência do cliente, tornando os serviços mais personalizados, transparentes, seguros e menos burocráticos. A tecnologia pode ajudar a organização a se destacar da concorrência, aprimorando a qualidade de produtos/serviços e atendendo melhor às necessidades dos clientes.

Para Königstorfer e Thalmann (2020), a Inteligência Artificial (IA) se destaca por sua capacidade de criar modelos a partir da estrutura dos próprios dados, sem que precise de instruções prévias sobre o que procurar. Essa abordagem, que remonta à ideia de simular a inteligência humana, difere fundamentalmente de métodos como os econométricos, que aplicam modelos estatísticos predefinidos, permitindo que a IA encontre padrões de forma mais autônoma e, potencialmente, com desempenho superior. É importante distinguir a IA de termos relacionados, como "aprendizado de máquina", que é uma subárea da IA focada na adaptação a novas informações, e "mineração de dados", que é o processo de análise de grandes volumes de dados onde a IA é frequentemente empregada como ferramenta. Para Kaya (2019), a IA é a capacidade dos computadores de adquirir e aplicar conhecimento sem a intervenção de programadores em que esses sistemas podem observar o mundo ao seu redor, analisar informações de forma autônoma, tirar conclusões e tomar as ações apropriadas, aprendendo com seus julgamentos anteriores para melhorar seu desempenho ao longo do tempo.

O sucesso da IA está diretamente ligado à qualidade dos dados utilizados para seu treinamento; a presença de vieses nos dados de entrada inevitavelmente resultará em conclusões e resultados igualmente tendenciosos (Königstorfer; Thalmann, 2020).

Segundo autores há diversos tipos de IA e para Kaya (2019) um deles é a *Machine Learning* (ML), que se refere a programas de computador que reconhecem padrões e fazem previsões com base neles. O ML envolve a criação de algoritmos – uma sequência de instruções – que resolvem

problemas automaticamente, aplicando conhecimento prévio e realizando otimização por conta própria, com pouca ou nenhuma intervenção humana. De acordo com Witts (2024) além da *Machine Learning* há outros tipos de IA como Processamento de Linguagem Natural (*Natural Language Processing* – NLP, que permite que os sistemas de IA compreendam e gerem a linguagem humana. *Computer Vision*, focada na análise de imagens e vídeos e robótica para a execução de tarefas físicas. E Mor e Gupta (2021) cita que há tipo de inteligência artificial que são combinações de tecnologias como a *Cognitive Computing* que junto com *Machine Learning* e a NLP permite que as máquinas pensem e compreendam.

Um avanço recente é a Generativa AI que segundo Sengar et al. (2024), abrange sistemas de inteligência artificial com a capacidade de criar textos, imagens ou várias formas de mídia utilizando modelos generativos. Esses modelos compreendem os padrões e estruturas subjacentes aos seus dados de treinamento e, subsequentemente, produzem novos dados que compartilham características semelhantes.

Mangabeira (2025) afirma que a estratégia de venda tem passado por uma transformação significativa com a integração da Inteligência Artificial (IA), alterando profundamente a dinâmica do mercado. A diferença fundamental reside na forma como as decisões são tomadas, os processos são executados e o relacionamento com o cliente é gerenciado. Alguns autores citam que a abordagem tradicional de venda no setor financeiro, e em outros setores, dependia fortemente da: experiência humana e intuição dos atendentes (Mangabeira, 2025), as interações com os clientes ocorriam predominantemente em agencias físicas, caixas eletrônicos (ATM) e por telefone (Caraffini et al, 2023), os processos internos e de relacionamento com o cliente eram manuais e repetitivos (Oliveira, 2023), a personalização do serviço e das ofertas era limitada pela capacidade humana de processar e lembrar informações sobre um grande número de clientes (Silva, 2020).

Dado isso, com os avanços tecnológicos e pela necessidade de se adaptar a cenários de negócios cada vez mais competitivo, diversas empresas e principalmente bancos começaram a usar inteligência artificial. A IA no setor bancário tem se mostrado cada vez mais estratégica, especialmente no contexto da personalização de serviços e na análise preditiva de comportamento dos clientes. Segundo Königstorfer e Thalmann (2020), a IA pode ser utilizada para apoiar decisões financeiras com base em dados comportamentais, aumentar a segurança no processamento de pagamentos, automatizar processos e melhorar a segmentação dos clientes, contribuindo para uma abordagem mais centrada no cliente e uma gestão de riscos eficiente. Witts (2024) complementa que os bancos têm adotado o uso para impulsionar a eficiência operacional, reduzir custos, aprimorar a experiência do cliente e obter vantagem competitiva. Para Kaya (2019), a IA permite que sistemas de computador adquiram e apliquem conhecimento de forma autônoma, aprendendo e melhorando seu desempenho ao longo do tempo, o que as soluções de TI tradicionais, que se concentravam na automação de tarefas repetitivas, não conseguiam fazer. Seu uso tem um impacto positivo na rentabilidade dos bancos.

Sendo seu uso citado por diversos autores, segundo Witts (2024) a IA está sendo muito utilizado para o atendimento ao cliente e personalização. O sistema interagecom clientes por texto ou voz para atender a solicitações e dúvidas, substituindo ou auxiliando a equipe humana.

Subudhi (2019) relata que bancos como o *State Bank of India* (SIA), *HDFC Bank* (EVA), *ICICI Bank* (iPal), *Bank of America* (Erica), *HSBC Bank* (Amy) e *Deutsche Bank* (Debbie) utilizam *chatbots* para atendimento 24/7, fornecendo informações de saldo, dicas de economia, atualizações de relatórios de crédito e facilitando pagamentos. Isso melhora o serviço e reduz custos, economizando tempo de agentes de atendimento e oferecendo suporte ininterrupto e que é utilizado também para personalização de serviços em que analisa dados de transações e comportamento do cliente para oferecer produtos e serviços mais personalizados. Isso inclui sugestões de produtos sob medida e campanhas de marketing direcionadas, aumentando o engajamento e a fidelidade do cliente. Já pensando em bancos físicos, Subudhi (2019) relata que alguns bancos, como o *Canara Bank* (Mitra e Candi) e o *HDFC Bank* (IRA), implantaram robôs em agências para aprimorar a experiência do cliente, respondendo a consultas simples e direcionando os clientes à equipe ou balcões apropriados.

Segundo Kaya (2019), tem se usado IA para Detecção e Prevenção de Fraudes e Lavagem de Dinheiro, algoritmos analisam dados de transações históricas e em tempo real para identificar padrões de fraude, como roubo de identidade, transações não autorizadas e exploração de idosos. Isso permite que os bancos bloqueiem transações de risco e preservem a integridade do sistema financeiro. Em relação à lavagem de dinheiro, Subudhi (2019) cita que a IA detecta atividades suspeitas em transações em dinheiro e eletrônicas, demonstrando grande promessa no combate à lavagem de dinheiro.

Witts (2024) cita diversos usos relacionados a gestão de riscos e portfólio, em que analisam a avaliação de crédito dos clientes *prospects* de empréstimos com mais precisão, usando dados tradicionais e alternativos (como uso de celular, pagamentos de contas de serviços públicos e mídias sociais). Isso reduz perdas para os bancos e pode promover a inclusão financeira ao estender o crédito a populações sub-bancarizadas. A construção de modelos preditivos baseados em IA analisam dados históricos do mercado e indicadores macroeconômicos para identificar tendências e fatores de risco e também modelos de teste de estresse que simulam milhares de cenários de mercado para calcular o impacto de eventos adversos nos portfólios e balanços dos bancos, ajudando a identificar fraquezas e melhorar os controles de risco. Além disso, para a área de investimentos a IA está sendo utilizada para otimizar carteiras de investimento para alcançar perfis de risco-retorno desejados, identificando as melhores decisões de alocação de ativos e diversificando portfólios e também na construção de robô-*advisors* oferecem serviços automatizados de consultoria de investimento, auxiliando os clientes a realinhar seus portfólios de investimento com seus objetivos financeiros e preferências de risco.

Outros exemplos dado por Subudhi (2019) é que é utilizada para automação de tarefas manuais e repetitivas em diversas áreas, como processamento de pagamentos e KYC (*Know Your Customer*). Isso leva a ganhos de eficiência significativos, aumento da produtividade do trabalho e redução estrutural dos custos operacionais. De acordo com Martin (2024), também ajuda os bancos a monitorar a supervisão financeira, analisando grandes volumes de dados de documentos regulatórios e artigos jornalísticos, como a plataforma Athena do Banco Central Europeu. Para Subudhi (2019) existem diversos bancos no mundo que já estão aplicando IA em seus processos como *JP Morgan Chase* (EUA), *Development Bank of Singapore* (DBS), *Sberbank* (Rússia), *Housing Development Finance Corporation* (HDFC) e *Industrial Credit and Investment Corporation of India (ICICI)* na Índia, têm implementado soluções de IA. O *Deutsche Bank* também está explorando o uso de IA, como a plataforma Alpha-Dig, para quantificar riscos geopolíticos e prever seus efeitos nos mercados financeiros. E Königstorfer e Thalmann (2020) cita um exemplo prático do *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria* (BBVA), na Espanha, onde o uso de IA levou a aumentos na receita e no lucro, bem como à redução de custos por meio de um melhor direcionamento de clientes e otimização das operações.

Apesar de todos esses benefícios as empresas ainda enfrentam alguns desafios na sua implementação como relata Sengar et al. (2024), que existem medidas regulatórias em torno da privacidade de dados, como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da UE, que criam obstáculos, especialmente na cláusula sobre tomada de decisão automatizada que exige intervenção humana em algum estágio. A falta de regras robustas de proteção de dados e infraestrutura, especialmente em mercados emergentes, pode expor informações pessoais a acesso não autorizado, abuso ou exploração (Witts, 2024). Outro ponto importante é em relação aos custos elevados as aplicações de IA, incluindo a construção, teste e manutenção de modelos viáveis, é uma barreira para a adoção rápida, beneficiando principalmente grandes empresas (Mor; Gupta, 2021). Segundo Martin (2024), a gestão de grandes volumes de dados (*big data*) é uma atividade intensiva em recursos, exigindo infraestrutura de TI cara e medidas de segurança de dados de ponta.

Em resumo, a inteligência artificial é uma ferramenta crucial para a modernização e avanço no setor bancário, permite uma tomada de decisão mais rápida, a automação de processos, maior segurança contra fraudes e uma experiência personalizada para o cliente. Embora a IA ofereça um potencial transformador em eficiência e lucratividade, sua implementação depende da superação de complexos desafios, como as barreiras regulatórias, a segurança dos dados e as implicações éticas e humanas.

3. Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória. Segundo Maanen (1979), a pesquisa qualitativa compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, reduzindo a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, e entre contexto e ação.

No âmbito da abordagem qualitativa, a pesquisa exploratória, conforme Lösch, Rambo e Ferreira (2023), é um tipo de investigação que busca respostas para questionamentos e se dedica a identificar e compreender fatos ou acontecimentos. Mais do que uma simples consulta popular, essa metodologia tem como propósito envolver os sujeitos participantes do processo de investigação em momentos de reflexão, análise da realidade e produção de conhecimento. Nesse sentido, Lösch, Rambo e Ferreira (2023) reforçam que a pesquisa exploratória objetiva conhecer o fenômeno estudado tal como ele se apresenta no contexto em que está inserido. Nas Ciências Humanas e Sociais, essa abordagem permite uma compreensão mais profunda do comportamento humano e das interações sociais, possibilitando ao pesquisador analisar dados qualitativos de forma sistêmica e detalhada.

Tendo essas características como base, a presente pesquisa será estruturada por uma abordagem qualitativa, com o intuito de explorar as percepções de profissionais que atuam no setor financeiro sobre a utilização da inteligência artificial em suas atividades profissionais. Busca-se compreender de que forma essas tecnologias impactam os processos organizacionais e contribuem para alavancar os resultados do negócio.

Realizaram-se 12 entrevistas com profissionais do setor financeiro, seguindo-se um roteiro de entrevista pré-definido (Apêndice). Tal roteiro foi disponibilizado por meio de um *link* gerado pela ferramenta *Google Forms* e enviada por e-mail, assegurando o sigilo e a confidencialidade das informações fornecidas. Os participantes foram selecionados por meio da rede de contatos da autora. Após a coleta, os dados foram organizados e analisados qualitativamente, buscando-se identificar padrões e tendências significativas no uso da inteligência artificial. As entrevistas ocorreram entre 25/05/2025 e 30/05/2025.

Os participantes da pesquisa foram compostos por analistas e especialistas em inteligência artificial, profissionais que têm experiência prática na implantação de inteligência artificial. A coleta dos dados foi realizada de maneira anônima, garantindo total respeito à privacidade e à confidencialidade das informações fornecidas. Para assegurar a distinção entre os participantes, foram atribuídos codinomes específicos, conforme ilustrado na tabela 1.

Codinome	Cargo do Entrevistado	Tempo de Empresa	Formação
E1	Analista	3 anos	Agronomia, Pós em Vendas e Gestão de Pessoas
E2	Cientista de dados Pleno	7 meses	Estatística
E3	Estrategista / Cientista de Dados	6 anos	Bacharelado em Física

E4	Analista de ciência de dados.	2 anos e 6 meses.	Doutor em Física
E5	Especialista em Ciência de Dados	2 anos	Engenharia da Computação
E6	Analista de ciência de dados pleno	4 anos	Engenheira Aeroespacial
E7	Cientista de Dados Especialista	2 anos	Bacharelado em Estatística
E8	Gerente	5 ano e meio	Engenheiro mecânico
E9	Cientista de Dados Pl	3 anos	Mestrado completo
E10	CEO	2 anos	Mestre em Computação Distribuída na FEEC Unicamp
E11	Especialista em *Data Science*	3 anos	Ensino Superior Completo
E12	*Data Scientist*	6 anos	Mestrado Economia/Estatística

Tabela 1. Perfil dos Entrevistados.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A análise dos dados foi realizada utilizando a metodologia de análise de conteúdo, descrita por Valle e Ferreira (2025), que define essa técnica como um conjunto de procedimentos destinados a compreender os sentidos manifestados pelos participantes da pesquisa, documentos analisados e outras formas de expressão. Baseando-se também na metodologia de Bardin (2016), que é amplamente reconhecida por sua robustez e aplicabilidade em pesquisas qualitativas, esta análise permitiu interpretar dados complexos de maneira confiável e relevante, trazendo contribuições significativas para a compreensão do tema investigado

4. Resultados e Discussão

A análise das respostas obtidas nas entrevistas semi-estruturadas, apresentadas nas tabelas do Apêndice, permitiu a identificação de *insights* valiosos. A abordagem individual de cada pergunta revelou informações significativas, que aprofundam a compreensão do tema abordado e enriquecem a interpretação dos dados coletados.

1. **Como você vê o papel da inteligência artificial (IA) na estratégia de vendas no mercado financeiro?**

A inteligência artificial tem sido uma ferramenta estratégica muito utilizada para alavancaras vendas no setor financeiro. De acordo com os entrevistados E1, E4, E5, E7,E8, E11, E12, seu principal papel está na personalização de ofertas, permitindo que os produtos sejam ajustado de acordo com o perfil e comportamento de cada cliente. Assim, a IA auxilia as empresas a conhecerem mais seus clientes e dessa forma tomam decisões mais assertivas, auxiliando as áreas de negócios a alcançarem melhores resultados financeiros.

A segmentação precisa de públicos, o uso de algoritmos preditivos para antecipar tendências e a atuação em múltiplos canais de comunicação

são outras vantagens apontadas. Em especial, a inteligência artificial generativa foi citada como uma evolução promissora, capaz de extrair *insights* mais profundos e personalizar ainda mais a relação entre empresas e clientes.

Por fim, os participantes reforçam que o uso da IA vai além da simples automação. Ela é vista como um verdadeiro acelerador estratégico, permitindo a hipersegmentação, a personalização em escala e a antecipação de riscos e necessidades — fatores que contribuem para vender mais, melhor e com maior eficiência.

2. **Quais são as principais barreiras para a adoção da IA na sua empresa ou no setor?**

Segundo a maioria dos entrevistados, a adoção da inteligência artificial nas empresas enfrenta diversas barreiras, sendo uma das principais a dificuldade de aprendizado e adaptação dos funcionários, especialmente em ambientes mais tradicionais ou familiares. Essa resistência se manifesta também pelo receio de mudanças nos processos, na preocupação com a substituição de empregos e na falta de conhecimento sobre os benefícios da IA.

Outro obstáculo está relacionado à infraestrutura e à governança de dados. Muitas empresas ainda lidam com dados desestruturados, ausência de governança adequada e ambientes de dados fragmentados, o que dificulta a aplicação eficaz da IA. Além disso, há desafios técnicos como a adaptação de sistemas legados, altos custos de implementação e a necessidade de treinamento contínuo das equipes.

No caso específico da inteligência artificial generativa, surgem preocupações adicionais, como a dificuldade de monitoramento, o controle de acesso a dados sensíveis e a dependência de modelos de grandes empresas, o que limita a autonomia das organizações.

3. **De que forma a IA está ajudando a identificar novas oportunidades de clientes ou mercados?**

A maioria dos entrevistas tem a mesma opinião: um dos principais usos está na segmentação de clientes com base em características e perfil de consumo e dessa forma personalizar ofertas, preços e produtos.

Além disso, a IA é capaz de analisar grandes volumes de dados em tempo real, cruzando informações de diferentes fontes para detectar padrões e prever tendências. Possibilitando a identificação de clientes com alta propensão à compra, a antecipação de necessidades e até mesmo a retenção de clientes que poderiam migrar para concorrentes.

A IA generativa amplia ainda mais ao facilitar a geração de *insights* e a previsão de ações baseados em comportamentos do cliente. Ela também cria novos canais de interação, como interfaces conversacionais mais naturais, abrindo espaço para jornadas inovadoras e encantadoras. Em resumo, a IA transforma dados em valor ao revelar oportunidades que passariam despercebidas pela análise humana tradicional.

4. **Atualmente, como a inteligência artificial está sendo aplicada na sua área para alavancar as vendas?**

Segundo os entrevistados E1, E4, E5, E8 e E12 o uso de inteligência artificial é mais utilizado para segmentação de clientes e na personalização de ofertas. É amplamente utilizada para agrupar clientes com base em características como perfil financeiro, comportamento e histórico de consumo, o que facilita o trabalho dos vendedores ao direcionar produtos mais adequados a cada perfil.

Já os entrevistados E2, E6, E7 e E10 utilizam IA para melhoria de processos internos, como a criação de *features* para modelos preditivos, padronização de documentações e automação de tarefas.

5. **Em sua experiência, quais tecnologias de IA são mais eficientes e eficazes para impulsionar vendas? Eficiente: fazer algo usando menos recurso, tempo ou esforço e eficaz: alcançar o objetivo desejado, independente dos recursos utilizados.**

Embora a maioria dos entrevistados tenha uma opinião similar destaca-se que os entrevistados E1, E4, E5, E7 e E12 acreditam que modelos de clusterização e algoritmos de *machine learning* permitem agrupar clientes com base em padrões de comportamento, preferências de compra e dados históricos, o que facilita a personalização de ofertas e o direcionamento de campanhas mais eficazes.

Já os entrevistados E6, E8 e E10 acreditam em IA Generativa e plataformas como *AgenticAI*, que aceleram o desenvolvimento de jornadas personalizadas e reduzem riscos operacionais.

6. **Existem casos reais onde a implementação da IA aumentou significativamente a conversão de *leads* em clientes? Se possível, poderia detalhar um pouco mais?**

A maioria dos entrevistados confirmou que já obteve resultados concretos com o uso de IA em vendas, especialmente por meio de modelos preditivos e personalização de ofertas. Um exemplo é o dos entrevistados E3, E5, E6, E7 em que utilizaram modelos para identificar as propostas que tinham maior chance de fechar na concorrência e menor internamente e conseguiram focar nesse grupo e gerar negócio.

Já os entrevistados E8 e E11 comentaram do uso de IA para personalização de ofertas como a de seguros em que um agente cota o valor do seguro para o cliente de acordo com a sua necessidade.

7. **Você acredita que a automação baseada em IA pode substituir completamente os vendedores humanos no futuro?**

A maioria dos entrevistados acredita que a IA não substituirá completamente o atendimento humano. Porém, os entrevistados E2, E3, E4, E6, E7, E9, E11 e E12 acreditam que a IA pode ser uma aliada poderosa para otimizar tarefas, gerar relatórios, personalizar ofertas e aumentar a eficiência. No entanto, eles defendem que a relação humana, a empatia e a capacidade de negociação ainda são insubstituíveis, especialmente em contextos complexos

Já os entrevistados E5, E8 e E10, acreditam que a substituição pode ser parcial e futuramente possível. Especialmente com o avanço de tecnologias como IA generativa e agentes AGI. Eles mencionam que muitas

atividades já podem ser automatizadas e que, com o tempo, até interações mais sofisticadas poderão ser criadas por IA.

8. **Que processos de vendas foram automatizados com IA e quais benefícios isso trouxe?**

Os entrevistados E5, E6, E7, E8, E9, E10 conseguem ver benefícios claros e mensuráveis com o uso de IA. Entre os principais ganhos estão o aumento da conversão, a redução de custos operacionais e a melhoria na produtividade. Ferramentas como *chatbots*, assistentes virtuais e sistemas de personalização de ofertas e preços foram citadas como responsáveis por automatizar etapas importantes do funil de vendas, especialmente em produtos digitais.

Já os entrevistados E1 e E3 reconhecem que a IA está facilitando a tomada de decisão e aumentando a eficiência, mas ainda não conseguem mensurar benefícios diretos ou afirmam que os processos não estão totalmente automatizados.

9. **Como você avalia a confiabilidade dos *insights* gerados por IA na tomada de decisões?**

A maioria dos entrevistados considera que os *insights* gerados por IA são confiáveis, especialmente quando baseados em dados de qualidade, modelos robustos e processos bem estruturados. Porém os entrevistados E1, E2, E7, E9 e E11 acreditam não que deve ser utilizado sem a validação de um humano e especialmente para lidar com diferentes perfis de clientes, evitar vieses e garantir decisões éticas e transparentes.

Já os entrevistados E3, E4, E5, E e E8 acreditam que os *insights* gerados por IA são altamente confiáveis, especialmente quando baseados em dados de qualidade, testes de acurácia e modelos bem calibrados. Alguns mencionam que a IA supera opiniões humanas por permitir mensuração objetiva da assertividade.

10. **Quais são os principais desafios na implementação de IA nas vendas no mercado financeiro?**

Os entrevistados apontam diversos desafios na adoção da inteligência artificial, especialmente em setores mais tradicionais. Para os entrevistados E1, E3, E5, E7 e E8, um dos obstáculos mais citados é a complexidade da tecnologia, que pode dificultar a adaptação de profissionais com muitos anos de experiência no setor. Além disso, há uma resistência cultural significativa, tanto por parte das empresas quanto dos profissionais, especialmente quando a IA é vista como uma ameaça à substituição de funções humanas.

Já os entrevistados E4, E6, E9 e E10 focam nos desafios relacionados à governança de dados, ética no uso da IA, conformidade regulatória e segurança. Eles ressaltam a importância de mitigar riscos financeiros, de imagem e de viés, além de garantir o uso responsável da tecnologia *Responsible AI.*

11. **Quais tendências você prevê para o uso da inteligência artificial nas vendas do setor financeiro nos próximos anos?**

Os entrevistados apontam que o uso da inteligência artificial no setor de vendas deve crescer rapidamente nos próximos anos, com destaque para a hiperpersonalização de produtos, serviços e comunicações.

Os entrevistados E3, E6, E7, E11 e E12 destacam que a IA será cada vez mais usada para criar ofertas e comunicações altamente personalizadas, adaptadas ao perfil e momento de vida de cada cliente. A integração com o *Open Finance* permitirá o uso de dados compartilhados para desenvolver produtos financeiros sob medida, com foco em conversão e fidelização.

E os entrevistados E4, E5, E8 e E10 prevêem um avanço acelerado da IA rumo à automação completa de operações, incluindo vendas, pós-vendas e ativações. A criação de agentes autônomos e fluxos automatizados será comum, reduzindo custos e aumentando a eficiência, especialmente em mercados digitais.

12. O que precisa evoluir para que o uso da IA seja ainda mais eficaz nas vendas?

A análise desta questão revela que, as respostas tiveram opiniões mais diversificadas em relação às outras perguntas. Na opinião dos entrevistados E6 e E8, acreditam que seja importante treinar equipes e contar com profissionais que realmente entendam de IA. A capacitação é vista como essencial para promover o uso estratégico da tecnologia, garantir transparência e melhorar a integração com os sistemas existentes.

Já para os entrevistados E3, E4 e E5, é necessário uma evolução da mentalidade das áreas de negócio, que precisam confiar mais nos modelos de IA, entender que erros fazem parte do processo e colocar a IA no centro do desenvolvimento de produtos.

Os entrevistados E7, E9 e E12 apontam que a integração entre dados, tecnologia e áreas de negócio é fundamental. Também mencionam a necessidade de reduzir burocracias, melhorar a qualidade dos dados e eliminar tarefas manuais para que a IA seja mais eficaz.

13. Para você, qual empresa é referência no uso de IA para alavancar as vendas?

A Amazon foi muito citada pelos entrevistados como uma referência no uso de inteligência artificial, especialmente na área de recomendações de produtos. Muitos reconhecem a eficácia dos algoritmos da empresa, em que as sugestões de compra são frequentemente precisas e relevantes, o que mostra um uso avançado de IA para personalização da experiência do cliente.

Além da Amazon, outras empresas mencionadas como referências em IA incluem Netflix, Google, bancos (como Nubank e BV), e plataformas como Jabuti AGI.

Alguns entrevistados, no entanto, afirmaram não conhecer empresas que estejam avançadas nesse sentido, o que pode indicar uma lacuna de conhecimento ou uma percepção de que o uso de IA ainda está em desenvolvimento em muitos setores.

Em resumo, os resultados preliminares oferecem uma visão aprofundada e bem embasada do uso de inteligência artificial para alavancar as vendas. Com a análise das respostas é possível compreender o impacto

do uso de inteligência artificial, seus ganhos e seus desafios. E estes foram sintetizados na tabela abaixo:

• **Uso estratégico da IA:** personalização de ofertas com base no perfil e comportamento dos cliente, automação de tarefas e atuação multicanal e segmentação precisa e uso de algoritmos preditivos. • **Principais benefícios em seu uso:** Aumento da conversão de *leads*, redução de custos operacionais, melhoria na produtividade e eficiência. Ferramentas como *chatbots*, assistentes virtuais e sistemas de recomendação foram citadas como responsáveis por esses avanços. • **Barreiras e desafios:** Apesar dos benefícios, a adoção da IA enfrenta obstáculos importantes como: resistência cultural e receio de substituição de funções humanas, falta de capacitação técnica e dificuldade de adaptação, problemas de governança de dados e desafios éticos e necessidade de uso responsável da tecnologia (*Responsible AI*). • **Confiabilidade e uso de *insights* gerados pela IA:**Os *insights* gerados por IA devem ser considerados confiáveis se validados por humanos, para evitar vieses e garantir decisões éticas. • **Fatores críticos para a evolução da IA nas empresas:** Capacitação das equipes e contratação de especialistas e mudança de mentalidade nas áreas de negócio, com maior confiança nos modelos.

Tabela 2. Quadro sintético dos principais resultados da pesquisa qualitativa.
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

5. Conclusões

Resgatando-se o objetivo geral da presente pesquisa tem-se: identificar as aplicações de inteligência artificial para melhorar os processos de vendas no setor financeiro, identificando estratégias eficientes e eficazes, assim como mensurar os impactos do seu uso. Os resultados da análise revelam uma série de *insights* valiosos que contribuem para a compreensão do tema. A pesquisa evidenciou que a inteligência artificial está se consolidando como uma ferramenta estratégica no setor financeiro, especialmente por sua capacidade de personalizar ofertas, segmentar clientes com precisão e automatizar processos.

A IA não apenas melhora a eficiência operacional, como também potencializa a tomada de decisão ao gerar *insights* baseados em dados robustos e modelos preditivos bem calibrados. Entre os principais benefícios observados estão o aumento da conversão de *leads*, a redução de custos operacionais e a melhoria da produtividade. Ferramentas como *chatbots*, assistentes virtuais e sistemas de recomendação têm desempenhado papel relevante na automação de etapas do funil de vendas, especialmente em produtos digitais. Apesar dos avanços, a adoção da IA ainda enfrenta barreiras significativas, como resistência cultural, falta de capacitação técnica, desafios na governança de dados e preocupações éticas.

A confiabilidade dos *insights* gerados pela IA é reconhecida, mas muitos especialistas reforçam a importância da validação humana para evitar vieses e garantir decisões transparentes. A pesquisa também revelou que, embora a IA não deva substituir completamente os vendedores humanos, ela tende a assumir tarefas operacionais e analíticas, permitindo que os profissionais se concentrem em atividades mais estratégicas e relacionais. A

evolução da IA generativa e dos agentes autônomos aponta para um futuro de maior automação, com jornadas cada vez mais personalizadas e eficientes. As tendências para os próximos anos indicam uma intensificação do uso da IA nas vendas, com destaque para a hiperpersonalização, integração com o *Open Finance* e automação completa de operações. Para que esse potencial seja plenamente realizado, será necessário investir em capacitação, promover a integração entre áreas de negócio e tecnologia, e fortalecer a governança de dados. Por fim, empresas como Amazon, Netflix, Google e bancos digitais foram citadas como referências no uso de IA para vendas, demonstrando que o mercado já reconhece o valor estratégico da tecnologia.

Os resultados obtidos nesta pesquisa oferecem subsídios relevantes para profissionais e organizações que desejam explorar o potencial da inteligência artificial de forma ética, eficaz e sustentável.

Referências

BARBOSA, L.M.; PORTES, L.A.F. **A Inteligência Artificial**. Associação Brasileira de Tecnologia Educacional, v. LII (n. 236): 16. 2023.

CARAFFINI, J.P.T. da S. et al. Transformação digital e desempenho no setor bancário: uma abordagem com análise envoltória de dados. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 20 (n. 2): 54-79. 2023.

DALLA VALLE, A.R.; FERREIRA, J. de L. Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: Contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação. **Revista Ibero Americana de Estudos em Educação**, v. 18 (n. 00): e023141. 2025.

DAMACENO, S.S.; VASCONCELOS, R.O. Inteligência Artificial: uma breve abordagem sobre seu conceito real e o conhecimento popular. **Caderno de Graduação** - Ciências Exatas e Tecnológicas - UNIT - SERGIPE, v. 5 (n. 1): 11, 2018.

KAYA, O. **Artificial intelligence in banking:** A lever for profitability with limited implementation to date. Deutsche Bank AG, Deutsche Bank Research, Frankfurt AM Main, 2019.

KONIGSTORFER, F.; THALMANN, S. 2020. Aplicações da Inteligência Artificial em bancos comerciais – Uma agenda de pesquisa para finanças comportamentais. **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, v. 27: 100352.

LOSCH, S.; RAMBO, C.A.; FERREIRA, J. de L. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero Americana de Estudos em Educação**, v. 18 (n. 00): e023141. 2023.

MAANEN, J.V. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. **Administrative Science Quarterly**, v. 24 (n. 4): 520-526. 1979.

MANGABEIRA, I.U.S. **Uso de Inteligência artificial na tomada de decisão no mercado financeiro.** Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2025.

MARTIN, V. Integrating Artificial Intelligenceinto Central Banking: Opportunities, Challenges, and Implications. **Journal of Process Management and New Technologies**, v. 12 (n. 1-2): 49-60. 2024.

MOR, S.; GUPTA, G. Artificial intelligence and technical efficiency: The case of Indian commercial banks. **Strategic Change**, v. 30 (n. 3): 235-245. 2021.

OLIVEIRA, E.M. de. **Inteligência Artificial Aplicada ao Mercado Financeiro e Suas Contribuições no Setor Bancário.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Sistemas de Informação) - Universidade Estadual de Goiás, Porangatu, 2023.

PIRES, S.F.G. **O Impacto da Inteligência Artificial no Setor Bancário**. Dissertação (Mestrado em Economia Monetária e Financeira) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020.

RIBEIRO, I.F.; SILVA, M.B.S. da. **Inteligência Artificial e suas Tecnologias: Uma Análise dos Impactos no Setor Bancário Brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Instituto Brasileiro de Medicina Física e Reabilitação, Rio de Janeiro, 2022.

SARDANA, V.; SINGHANIA, S. Digital technology in therealmof banking: a review ofliterature. **International Journal of Research in Finance and Management**, v. 1 (n. 2): 28-32. 2018.

SENGAR, S.S. et al. Generative Artificial Intelligence: A Systematic Review and Applications. **arXiv**. v. 2 (n. 8): 150-164. 2024.

SILVA, A. **O Uso de Inteligência Artificial no Setor Bancário e a Experiência do Consumidor.** Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2020.

SUBUDHI, S. Banking on Artificial Intelligence: Opportunities & Challenges for Banks in India. **International Journal of Research in Commerce, Economics & Management**, v. 9 (n. 7): 1-5. 2019.

WITTS, J.O. Leveraging Artificial Intelligence (AI) for Banks in EmergingMarkets. **Journal of Advanced Management Science**, v. 12 (n. 4). 2024.