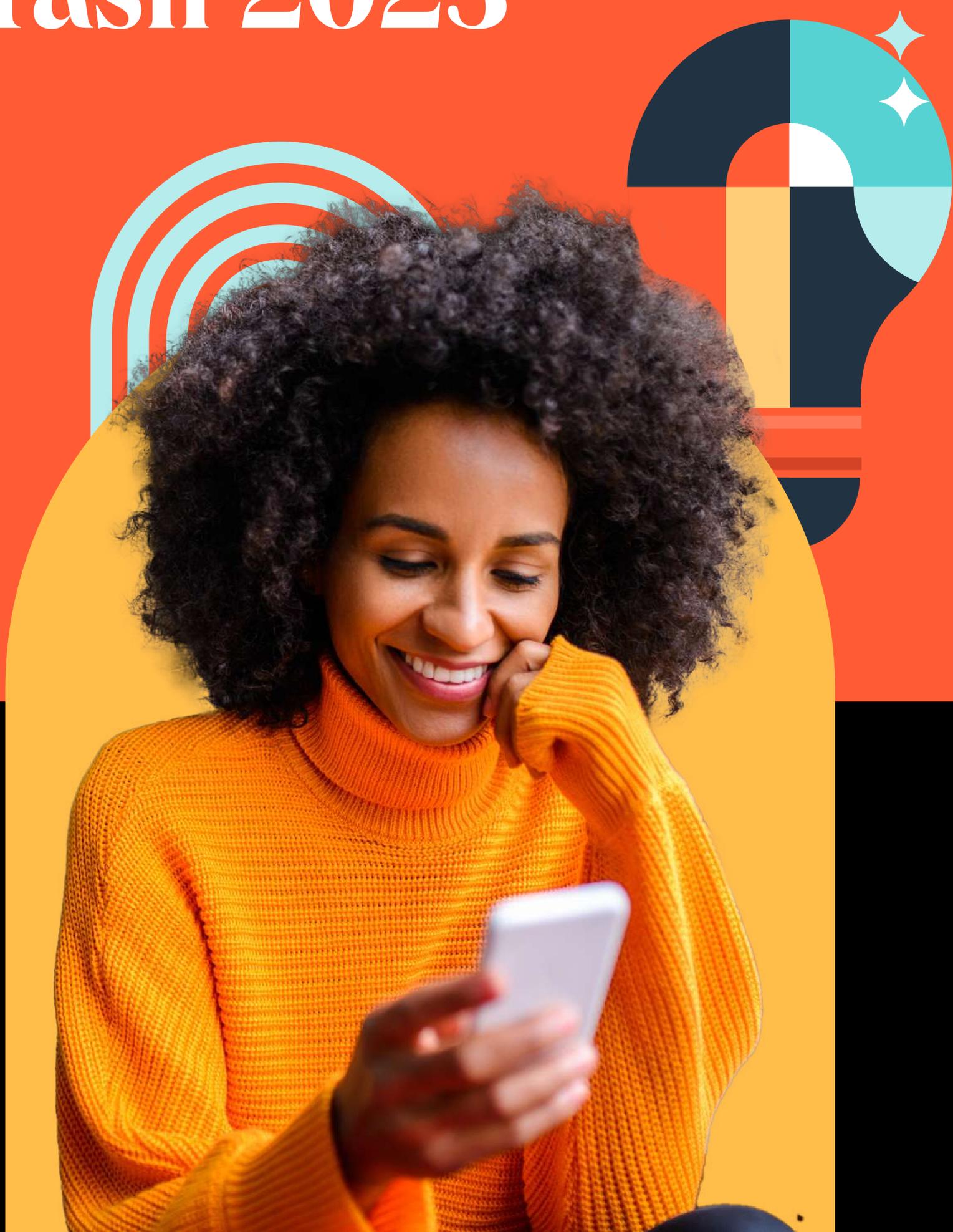


HubSpot

O Estado das Vendas no Brasil 2023



Sumário

Introdução	2
Capítulo 1: O perfil e os objetivos de times de vendas em 2023	4
O perfil do profissional de vendas brasileiro	7
Capítulo 2: Principais obstáculos de times de vendas em 2023 (e como resolvê-los)	10
Principais obstáculos	11
Um olhar para as soluções tecnológicas	14
Como resolver as principais dificuldades dos setores de vendas?	18
Capítulo 3: Inteligência artificial e vendas	23
As soluções da HubSpot	32
Conclusão	33

Introdução



Introdução

Uma das características mais importantes de uma equipe de vendas bem-sucedida é a **capacidade de se conectar e construir relacionamentos** com *prospects* e clientes. No entanto, há desafios crescentes de produtividade que estão atrapalhando esses times, dificultando ou mesmo impossibilitando tanto tempo de conexão com os clientes.

O futuro das vendas não está apenas em acumular tecnologia para ser ainda mais moderno tecnicamente, mas em como a tecnologia pode permitir que as equipes invistam mais tempo construindo relacionamentos com seus clientes.

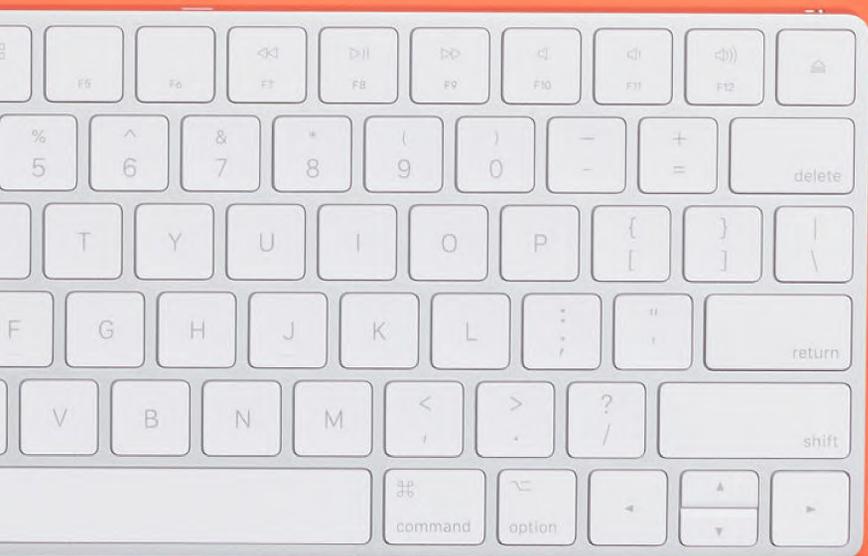
No levantamento **“O Estado das Vendas no Brasil 2023”**, realizamos uma pesquisa com profissionais de vendas dos setores B2B e B2C de todo o Brasil para entender como eles avaliam o mercado, onde estão as oportunidades, desafios e como o uso de tecnologia está sendo implementado por essas equipes, entre outros tópicos.

Veja na pesquisa completa os resultados que encontramos.



Capítulo 1

O perfil e os objetivos de times de vendas em 2023





O perfil e os objetivos de times de vendas em 2023

O cenário de vendas já não é mais como há alguns anos. Saímos de um modelo de vendas completamente presencial para estratégias híbridas e virtuais. O networking presencial deu lugar às conexões — ainda que elas significassem fechar negócio com uma empresa do outro lado do mundo.

No período pós-pandemia, o Brasil avançou em maior velocidade que outros mercados na adoção de ferramentas tecnológicas, seguindo a preferência dos consumidores. De fato, em uma pesquisa feita pelo [LinkedIn](#) em 2022, é possível identificar os seguintes indicadores:

- Vendedores devem ampliar em 63% o uso de tecnologias de vendas;
- 74% dos compradores afirmam que o trabalho remoto facilitou a tomada de decisão de compra.

Em um cenário extremamente desafiador, um [levantamento da HubSpot](#) descobriu que 42% dos profissionais de venda ao redor do mundo conseguiram fechar suas metas em 2022, apesar dos grandes desafios. Esses mesmos profissionais estão focados nas seguintes áreas para 2023:

- Exceder suas metas de vendas;
 - Tornar o processo de vendas mais eficiente;
 - Priorizar os clientes existentes;
 - Ganhar participação de mercado;
 - Melhorar as vendas e promover um maior alinhamento com o time de marketing;
 - Alavancar o uso de seus CRMs a todo o potencial.
- 

Para entender como esses dados se aplicam à realidade brasileira, a HubSpot realizou uma pesquisa com 1.000 representantes de vendas de todo o Brasil, para entender seus objetivos, preocupações, anseios e as áreas em que eles veem as maiores oportunidades. 48% dos entrevistados, se identificaram como homens; enquanto o restante, 51% pessoas, se identificaram como mulheres. Em relação à distribuição etária, a maioria dos pesquisados (40%) está na faixa de 35 a 44 anos. 17% correspondem à faixa de 45 a 54 anos. E apenas 12% têm mais de 54 anos.

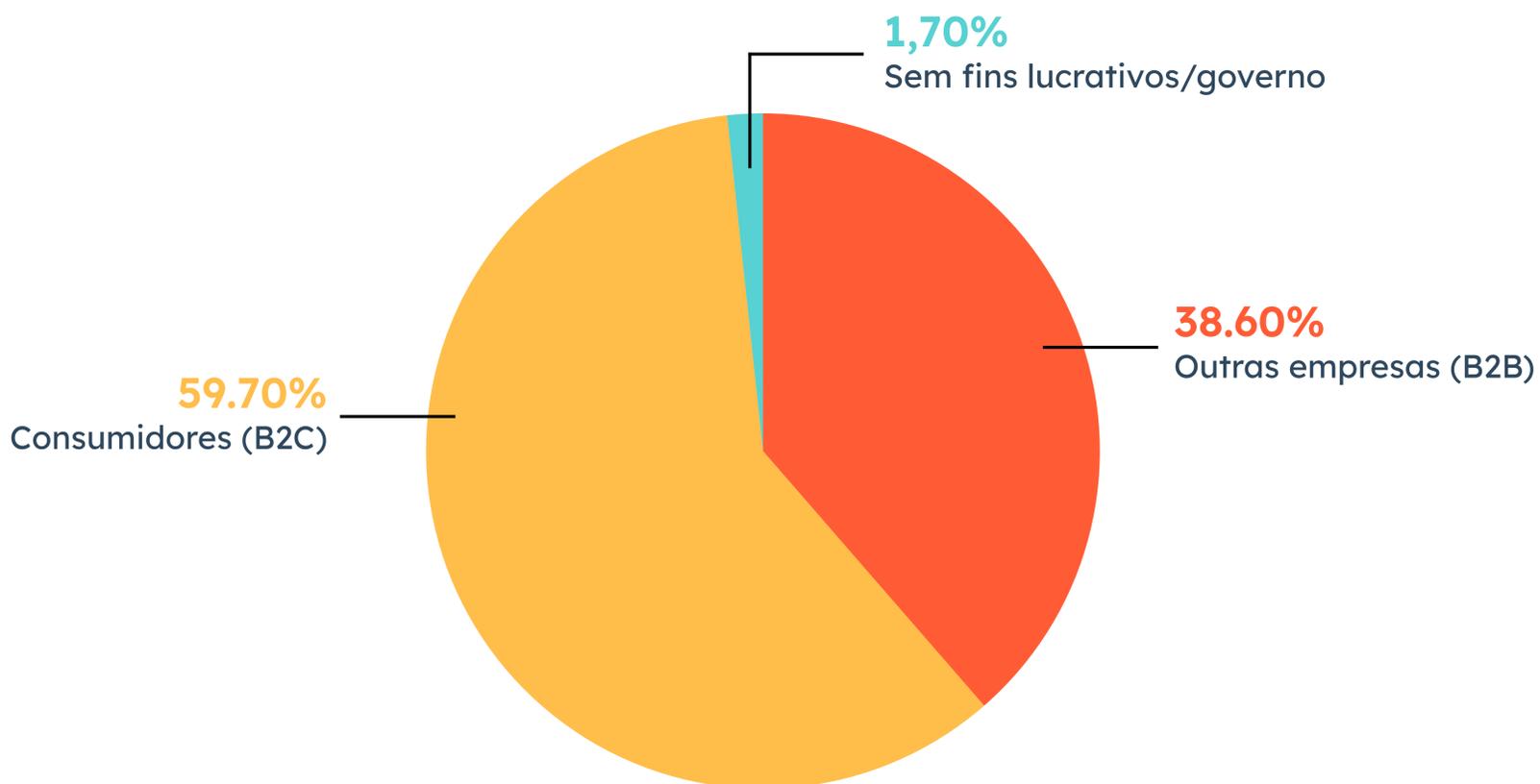
Nas próximas páginas, você vai conhecer mais do perfil do profissional de vendas brasileiro, quais são suas principais motivações e preocupações e como o mercado de vendas no Brasil deve evoluir nos próximos anos.



O perfil do profissional de vendas brasileiro

O profissional de vendas brasileiro trabalha, majoritariamente, com o público B2C. Esta foi a resposta de 59,7% dos nossos entrevistados. Enquanto isso, 36,6% dos respondentes informaram trabalhar com empresas do ramo B2B e apenas 1,7% em outros ramos, como organizações sem fins lucrativos (ONGs) e organizações governamentais.

Quem é o principal cliente da sua empresa?



Para os vendedores B2B, o contato pessoal com o cliente, bem como a criação de soluções personalizadas são algumas das estratégias mais atrativas para manter os negócios competitivos. Já quanto às relações B2C, o bom relacionamento e as recompensas (descontos, promoções, pontos em programas) são consideradas boas táticas.



De acordo com o diretor de vendas da HubSpot, Dan Tyre:

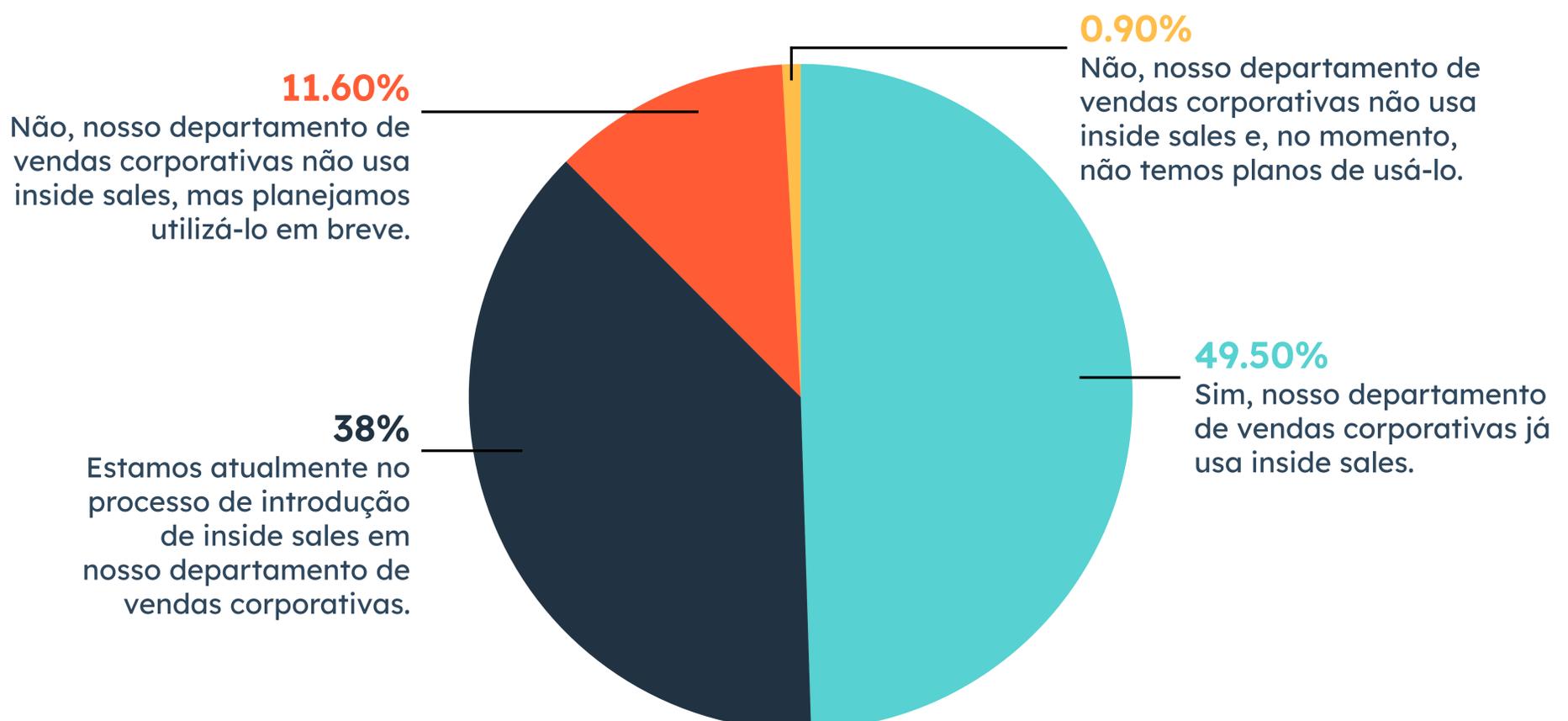
“Os clientes em potencial estão menos interessados em ‘ver como funciona’ e mais interessados em garantir que você entenda suas necessidades, tenha uma compreensão abrangente das suas exigências, e saber que o produto funcionará.”

Se, de um lado, as expectativas do seu público aumentam, de outro, você precisa estar preparado para entregar ainda mais valor com as suas soluções. É claro que isso envolve uma série de cuidados, como otimizar seus processos internos, investir em melhorias, dedicar mais tempo às suas estratégias e demandar mais do seu pessoal.

Nesse sentido, uma grande oportunidade é utilizar a metodologia do Inside Sales para acelerar o processo de vendas, estabelecer uma relação mais próxima com o cliente, ajudar o cliente na resolução de problemas e melhorar o relacionamento. E o profissional de vendas brasileiro já está seguindo essa tendência mundial.

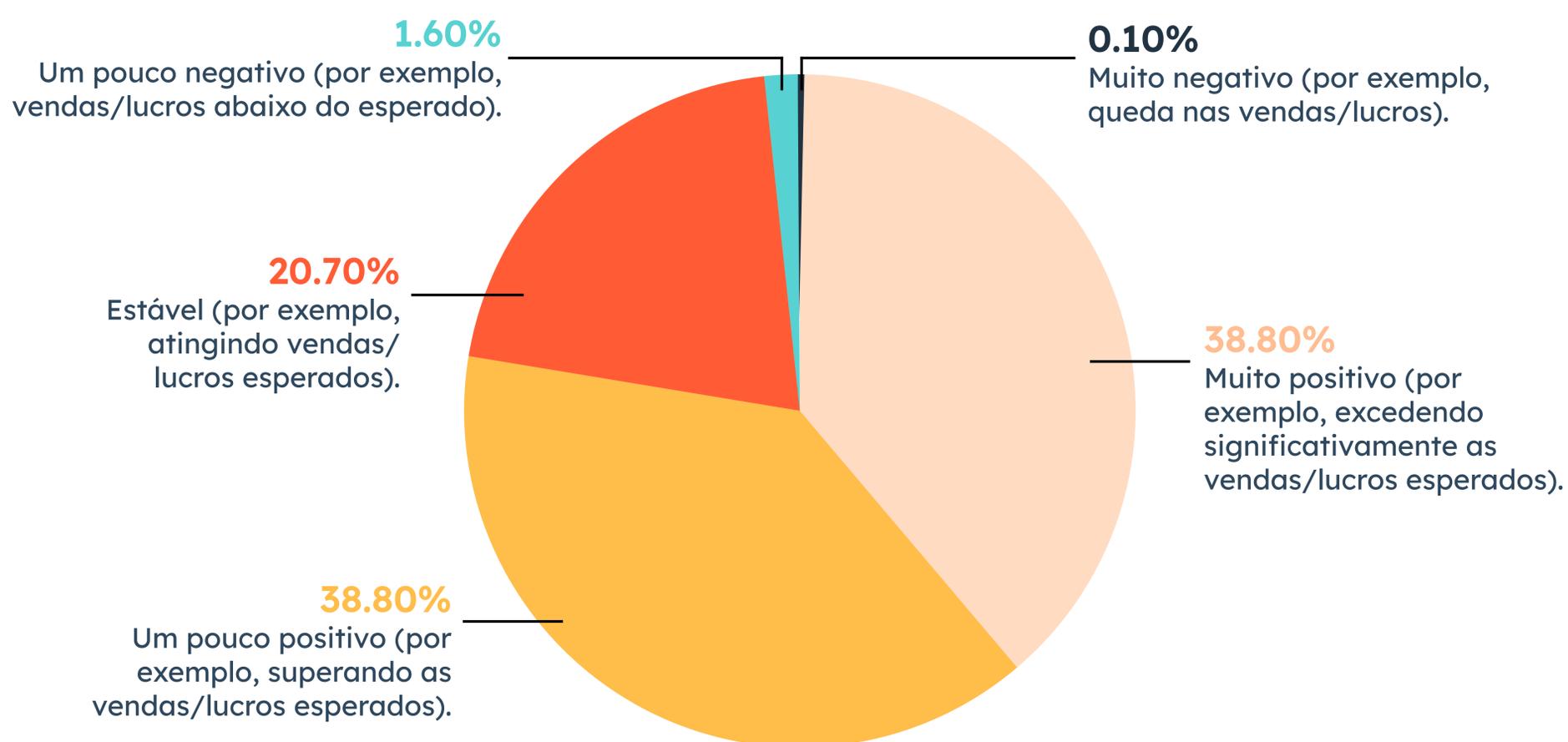
O nosso levantamento identificou que 49.5% dos departamentos de vendas corporativas de empresas em todo o Brasil já utiliza a metodologia [Inside Sales](#), enquanto 38% das empresas estão em processo de introdução de Inside Sales em seus departamentos.

O departamento de vendas corporativas de sua empresa começou a usar o inside sales (um método de vendas sem visitas usando telefone, e-mail, mala direta, videoconferência etc.)? Se não, vocês pretendem usá-lo?



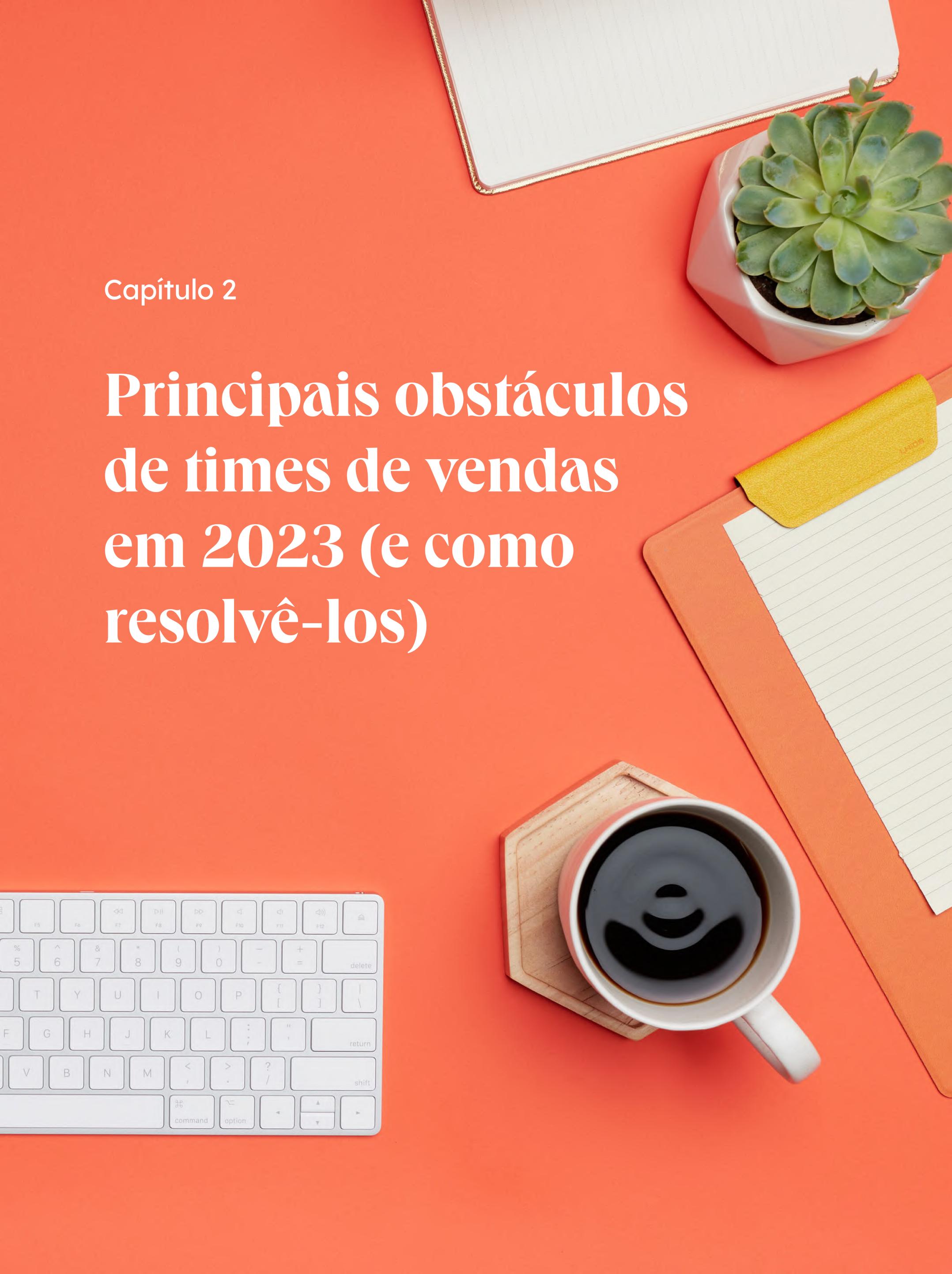
Vindo de um período cheio de desafios e saindo de um ano em que, apesar das dificuldades internas, houve algum crescimento, o profissional de vendas brasileiro está otimista para o futuro. De fato, a grande maioria dos entrevistados pela HubSpot considera que o ano de 2023 será muito positivo (38,8%) ou um pouco positivo (38,7%).

Como você avaliaria o desempenho da sua empresa em 2023 em termos de vendas e crescimento?



Essas estimativas encontram razão de ser nos dados. Enquanto o Brasil lidera o ranking mundial de crescimento de e-commerce e deve crescer exponencialmente até 2025, de acordo com levantamento da [CupomVálido](#), a [FastChannel](#) também aponta que o mercado B2B brasileiro deve continuar crescendo, ao mesmo tempo em que a preferência pelo online se intensificará até 2025, e a interação intrapessoal dará lugar ao contato on-line, tanto para negociação como para finalização de compras.

Mas tem tudo são flores. Apesar de otimista, o mercado brasileiro também se diferencia do global quando se fala em desafios e oportunidades. Nos próximos capítulos, vamos conhecer as principais dores dos especialistas de vendas do Brasil e como solucioná-las.



Capítulo 2

Principais obstáculos de times de vendas em 2023 (e como resolvê-los)

Principais obstáculos de times de vendas em 2023 (e como resolvê-los)

O mercado de vendas está cada vez mais competitivo. Graças à tecnologia, um consumidor (pessoa física ou jurídica) tem a possibilidade de avaliar propostas de marcas mundiais, negócios espalhados desde a rua vizinha até outro continente.

Obviamente, diante desse cenário, se destacar em meio a tantos concorrentes é desafiador. Por isso, é fundamental que a estratégia de vendas seja um mecanismo dinâmico e constantemente revisitado, para que possa cumprir com as expectativas dos clientes e se ajustar ao que os tomadores de decisão esperam.

Principais obstáculos

Vamos entender um pouco melhor sobre os principais desafios e obstáculos esperados para os times de vendas em 2023? Olha só!

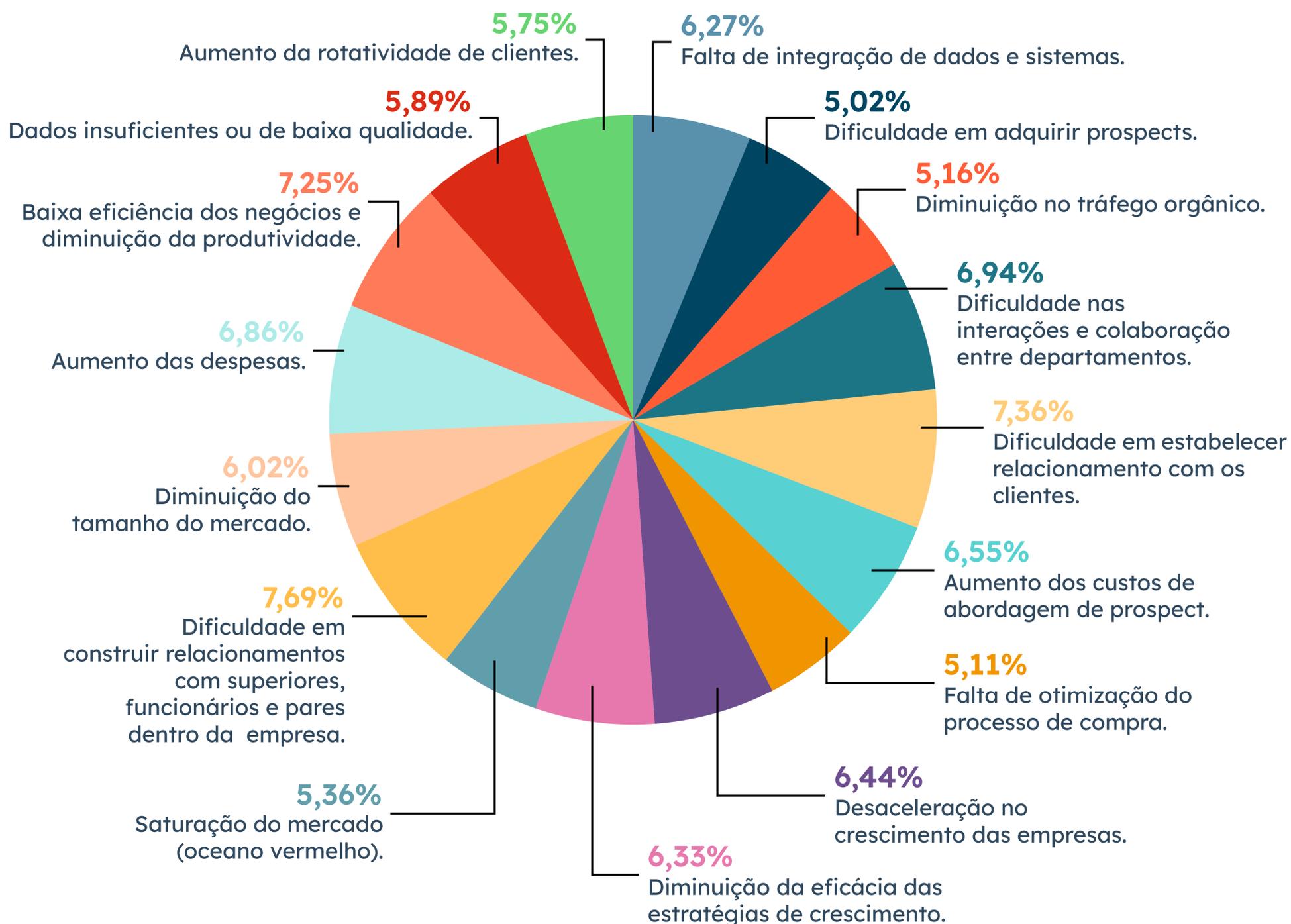
- a dificuldade em construir relacionamentos com superiores, funcionários e pares dentro da empresa — maior dificuldade com 27%;
- a dificuldade em estabelecer relacionamento com os clientes, com 26%;
- a baixa eficiência dos negócios e diminuição da produtividade, com 26%;
- a dificuldade nas interações e colaboração entre departamentos, com 25%;
- a falta de integração de dados e sistemas — quarta maior dificuldade, com 22%.



Além deles, existem outros fatores afetando a boa produtividade e desempenho do setor de vendas, como:

- aumento das despesas (24%);
- desaceleração no crescimento (23%);
- diminuição da eficácia das estratégias de crescimento (22%).

Escolha todos os problemas que sua empresa está enfrentando atualmente:



Os times de vendas brasileiros também se destacam por sua adaptabilidade. Apesar de as principais dificuldades estarem relacionadas à relacionamentos com pares e superiores, 40,3% dos entrevistados dizem ser extremamente adaptáveis à mudanças na estrutura organizacional de suas empresas., enquanto 35% se dizem adaptáveis à mudanças na cultura da companhia. As áreas em que encontramos menor percentual de adaptabilidade foram estratégia (com 35.6% dos respondentes), condições macroeconômicas (38.9%) e tecnologia (44.1%).

Até que ponto sua equipe é capaz de adaptar-se às mudanças em...?

	Extremamente adaptável	Muito adaptável	Moderadamente adaptável	Pouco adaptável	Nada adaptável
Tecnologia	44.10%	45.60%	9.40%	0.90%	0.00%
Orçamento	30.10%	50.00%	18.40%	1.40%	0.10%
Estratégia	35.60%	46.80%	16.30%	1.30%	0.00%
Estrutura organizacional	40.30%	44.30%	14.30%	1.10%	0.00%
Cultura	35.20%	48.20%	15.10%	1.50%	0.00%
Condições macroeconômicas	38.90%	44.40%	14.30%	2.00%	0.40%

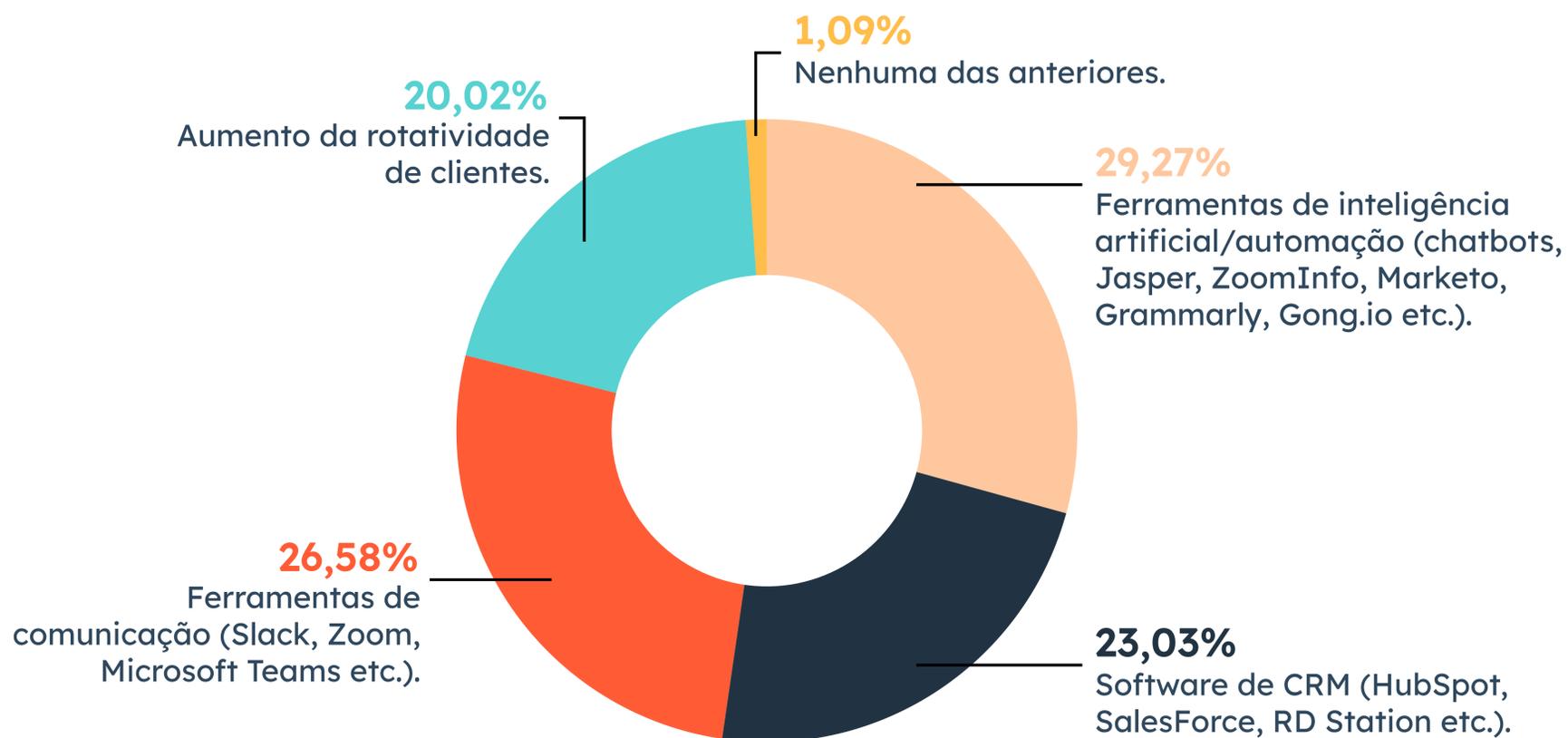


Um olhar para as soluções tecnológicas

O mercado brasileiro é conhecido mundialmente como um dos primeiros a adotar soluções tecnológicas para facilitar seu dia a dia. De fato, após a pandemia, a adoção de tecnologia pelas empresas cresceu em 85% apenas em 2022, de acordo com o Indicador de Excelência em Tecnologia e Inovação (Inexti). Essa tendência se reflete na área de vendas e os profissionais de vendas brasileiros estão cada vez mais adotando novas tecnologias para facilitar seu dia a dia.

- 64% dos respondentes estão usando ferramentas de inteligência artificial para facilitar seus processos (chatbots, JAsper, Marketo, Gong.io, entre outras)
- 50% estão usando CRMs para melhorar seu processo de vendas (HubSpot, Salesforce, RD Station, entre outros);
- 58% são usuários de ferramentas de comunicação (Slack, Zoom, Microsoft Teams...);
- 43% usam ferramentas de gestão de processos (Monday, Asana);
- Apenas 2% dos respondentes não usam nenhuma das ferramentas tecnológicas acima.

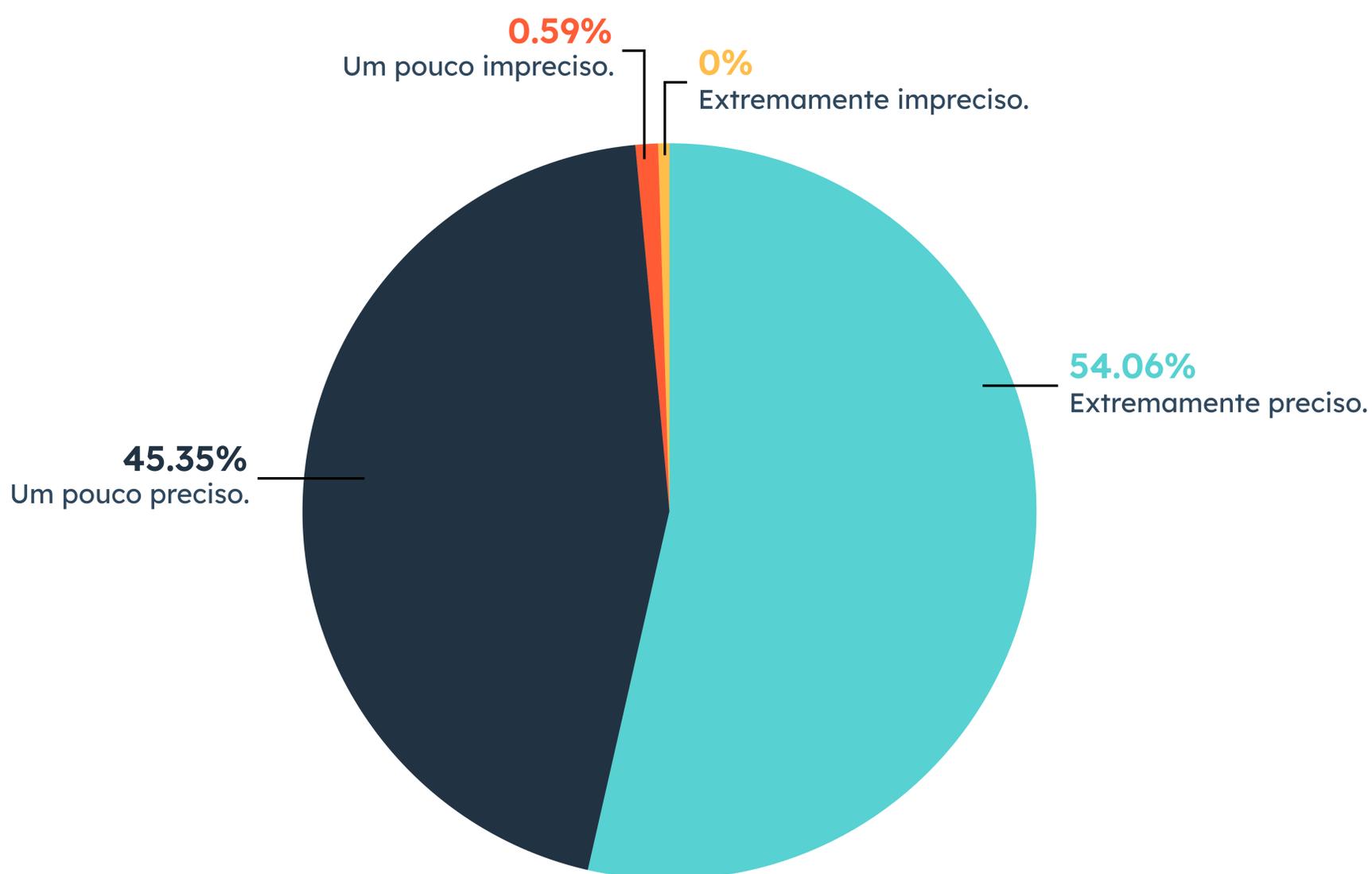
Qual das seguintes você usa em sua função?



Tanto no B2B quanto no B2C, a comunicação com o cliente é o fio que alimenta o relacionamento com a sua marca. É por isso que é tão relevante entender como você pode criar interações que funcionem e no momento certo. Porém, aqui moram outros desafios um pouco mais complexo: a veracidade das informações sobre clientes coletadas e a conexão entre as equipes.

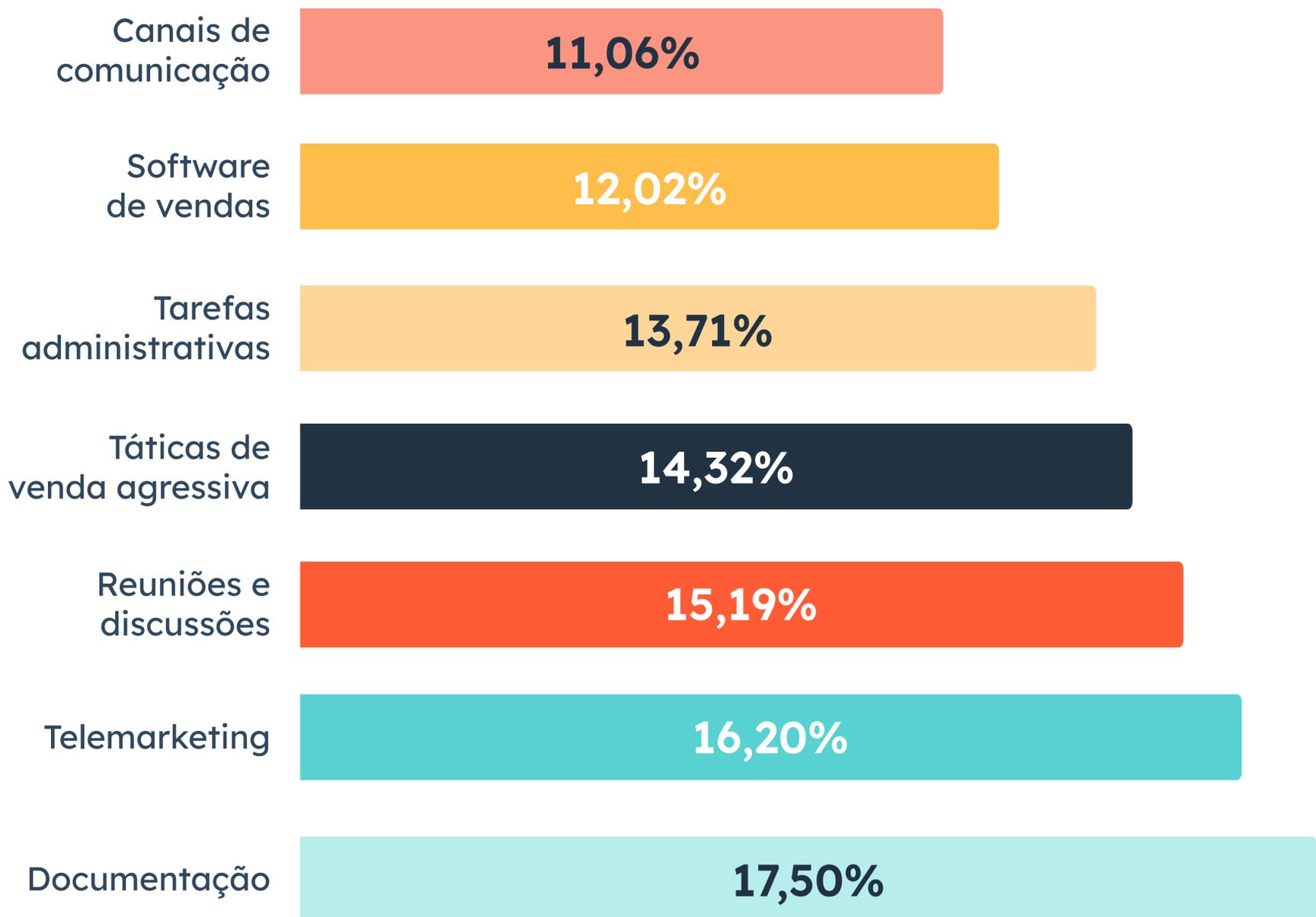
A confiança nos dados imputados e disponíveis em ferramentas tecnológicas utilizadas pelos times de venda é vital, e está é uma área em que os representantes de vendas brasileiros se dividem. Enquanto 54% dos respondentes consideram os dados inseridos em suas atuais ferramentas de CRM e vendas precisos, 45% deles consideram esses mesmos dados pouco precisos.

Em média, qual é a precisão dos dados inseridos pelos representantes em suas ferramentas de CRM/vendas?



Os representantes de vendas também estão cansados de realizar atividades repetitivas. De fato, 40% dos respondentes considera que o tempo que investem em organização de documentação tem pouco valor ou impacto, assim como 37% não consegue ver impacto em suas ligações de telemarketing e 31% em suas tarefas administrativas.

Em seu trabalho relacionado a vendas, o que você considera ser de pouco valor ou impacto?



As circunstâncias vivenciadas ao longo dos últimos anos impactaram profundamente o modo como as pessoas trabalham, segundo dados da pesquisa realizada pela Pollfish, em abril de 2023, para o relatório Estado das Vendas no Brasil da HubSpot. Os departamentos de vendas brasileiros estão adotando o teletrabalho em uma maioria, conforme dados abaixo:

- 56% dos representantes de vendas respondentes trabalham em empresas em que o teletrabalho é uma opção;
- 31% trabalham em empresas que planejam introduzir o teletrabalho em breve;
- 12% trabalham em empresas que não oferecem trabalho remoto e não pretendem investir nessa opção.

De acordo com Yamini Rangan, CEO da HubSpot:

“As empresas hoje estão em uma crise de desconexão. Seus sistemas e dados não estão conectados devido à existência de soluções complexas. Eles são desconectados de seus clientes à medida que se afastam dos canais saturados. E eles também não estão conectados a seus parceiros em um mundo mais híbrido”

Não, a HubSpot não acredita que o teletrabalho / trabalho remoto seja o problema. De fato, no nosso [Relatório de Sustentabilidade 2023](#), destacamos o fato de investir fortemente em estratégias de trabalho híbrido para criar conexões valiosas entre funcionários, de onde quer que eles prefiram trabalhar. Para ter sucesso na implementação de um modelo híbrido trabalho, acreditamos que é necessário investir em soluções de tecnologia e em engajamento entre equipes. É aqui que nos propomos a solucionar esses principais problemas.

Como resolver as principais dificuldades dos setores de vendas?

Ao procurar se conectar com os clientes, as empresas precisam olhar além do software e se concentrar no que os clientes realmente querem: associação, experiências de compras flexíveis e conexões mais profundas com as organizações e entre si. Esse foco precisa acontecer principalmente no setor de vendas, que é a porta de entrada dos consumidores interessados no seu produto ou serviço, para que a experiência de compra seja perfeita e que a fidelização e satisfação do cliente aconteçam. Confira algumas dicas para driblar as principais dificuldades e se conectar com seus clientes.



Invista em Inside Sales

Uma das maneiras mais eficientes de qualificar o seu processo de vendas e mantê-lo alinhado com a equipe de marketing é realmente trazendo a execução das atividades desses times para dentro das dependências do negócio, com o [inside sales](#). Para isso, você só precisa se preparar para estruturar suas etapas:

- **prospecção e qualificação** — produza ações estratégicas que levem os clientes interessados a buscarem um contato comercial, fazendo com que esse desejo parta dele;
- **pré-vendas** — filtre quais leads estão realmente prontos para dar o próximo passo e fechar a negociação e os separe daqueles que só estão explorando as possibilidades;
- **acompanhamento** — estipule metas específicas que estabeleçam uma evolução mensal do time de vendas, evitando que o pipeline fique estático;
- **abordagem** — entre em contato com o cliente, porém, com técnicas sutis que não sejam diretamente uma ligação ou algo que possa ser considerado intimidador, avance aos poucos;
- **CRM** — identifique se o lead é qualificado e, se for, envie para o CRM para entrar nas etapas mais relevantes para o time de vendas;
- **fechamento** — garanta que tudo corra bem para ambas as partes e faça uma proposta, fechando a negociação com um contrato ágil e efetivo.

Não se esqueça que todos os resultados obtidos no inside sales, sejam eles positivos ou não, servem como uma espécie de treinamento para consolidar a abordagem da empresa e tornar as suas interações mais naturais.

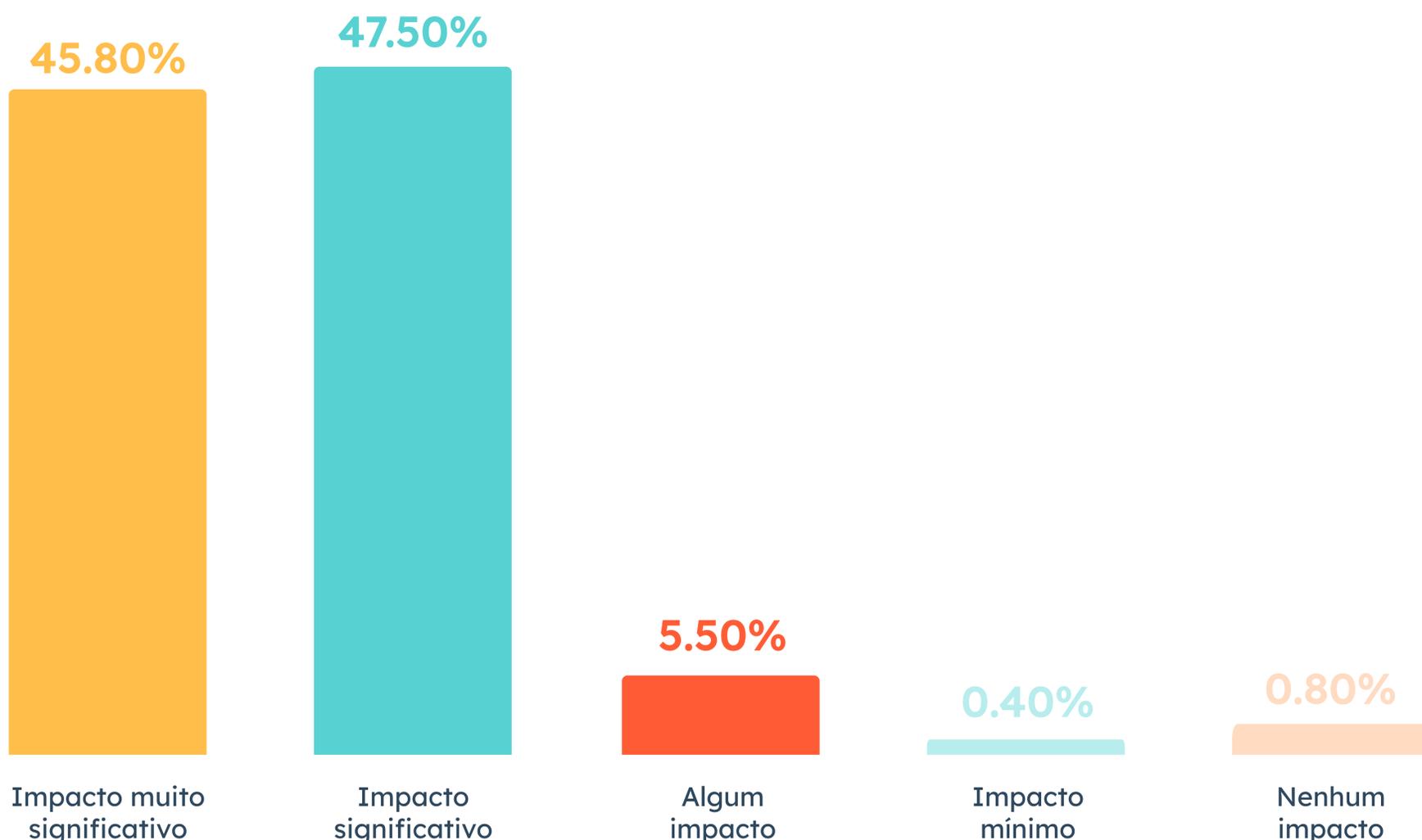


Foque em ferramentas que suportem o desempenho e crescimento da empresa

Clientes querem ser conhecidos e valorizados ao longo de suas interações com uma empresa. Para que isso se torne realidade, as empresas devem ser capazes de criar experiências mais conectadas e personalizadas para seus clientes. Contar com ferramentas que facilitem o dia a dia de trabalho, melhorem os níveis de produtividade do time e otimizem todas as operações é extremamente importante.

O mercado brasileiro também oferece abertura para a adoção de soluções tecnológicas para aumentar a produtividade. De fato, 47% dos nossos entrevistados acredita que soluções tecnológicas podem ter um impacto significativo em sua produtividade, enquanto apenas 0.8% dos entrevistados não vê nenhum impacto nesse tipo de solução.

Em geral, quanto impacto você acredita que a tecnologia pode ter nos níveis de produtividade de sua equipe?



“Nós vemos um caminho a ser seguido. Acreditamos que as empresas que vencerão no futuro serão aquelas que focam em se conectar com o cliente, não em gerenciá-lo. Estamos comprometidos em ajudar nossos clientes a crescer neste novo mundo, fornecendo estratégias, tecnologia e comunidades que promovam conexões mais profundas”, Yamini Rangan, CEO da HubSpot

Embora as soluções pontuais de tecnologia às vezes possam oferecer funcionalidades específicas para um único departamento, funcionalidades avançadas para um canal específico e a capacidade de atender rapidamente às suas necessidades pontuais, é importante pensar em seu investimento em tecnologia de forma mais holística. Caso contrário, sua empresa terá que lidar com custos ocultos inesperados, dados díspares e menor adoção. As [ferramentas da HubSpot](#) são perfeitas para conectar todos os times da sua empresa, não apenas o time de vendas, unificando todos os dados dos clientes. Você conta com recursos como:

- [Sales Hub](#) — soluções que redirecionam o foco dos seus vendedores para aquilo que realmente gera conversões, com base em previsões, chamadas, chatbots, agendamento de reuniões, CRM e mais;
- [Marketing Hub](#) — um conjunto com diversas soluções para a automação de marketing, criação de landing pages, blogs, formulários e gestão de redes sociais, tudo conectado ao CRM da HubSpot para otimizar suas interações com os clientes, reduzir custos, automatizar rotinas e gerar agilidade para o seu time;
- [Service Hub](#) — acabe com o impasse de um atendimento que pode comprometer o relacionamento com o cliente e as vendas com uma solução conectada a todos os dados que o seu público precisa.
- Além do CRM completo da HubSpot, o CMS Hub, Operations Hub e [muito mais...](#)

Se você quer aproveitar o melhor dos mundos, pode usar a solução integrada da HubSpot para otimizar a qualificação dos seus leads, aumentar suas vendas e, ainda por cima, garantir um atendimento de nível superior ao seu público.



Quer conhecer alguns cases que deram super certo nesse sentido? Confira:



A Cortex Intelligence melhorou a performance comercial e o relacionamento com clientes usando a HubSpot

A princípio, os processos da Cortex Intelligence eram descentralizados. Com as limitações do CRM utilizado anteriormente, os fluxos da empresa eram divididos em uma série de ferramentas diferentes: uma para marketing, uma para vendas, uma para pós-vendas e uma para suporte. Além de criar silos entre as áreas, não existia uma única fonte de verdade para os dados.

Por meio da integração dos dados da jornada do cliente ao HubSpot, a Cortex Intelligence verá suas vendas aumentarem, suas equipes trabalharem em sinergia e a criação de uma única fonte de verdade para todos os seus processos. Os resultados falam por si só:

- Mais de 60% do time usando a HubSpot como única ferramenta de trabalho;
- Redução de 40% no ciclo de vendas;
- Aumento de 75% da receita.

Leia o estudo de caso completo [aqui](#).





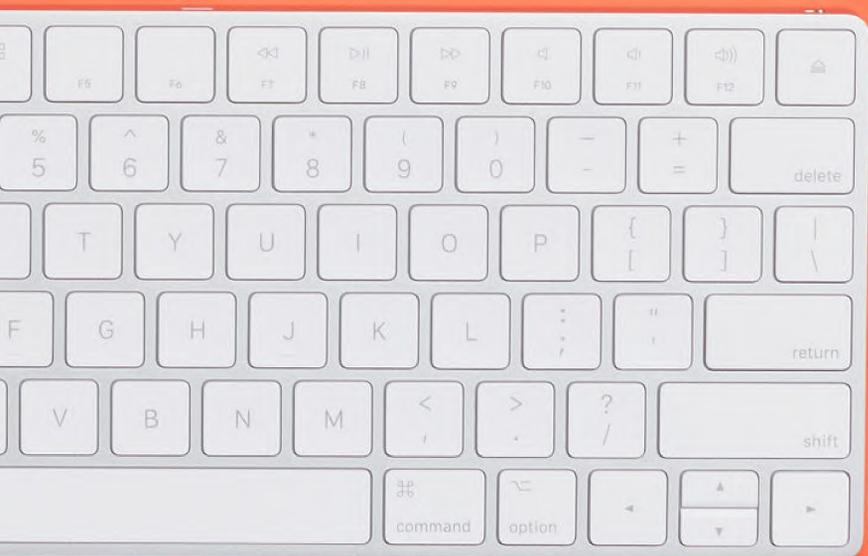
A Nuvemshop aumento sua base de clientes em 900% em menos de 6 meses com a HubSpot

As ferramentas de [automação](#) e nutrição de leads do [Marketing Hub](#) permitiram ao time captar o alto volume de tráfego que o site da Nuvemshop atrai e nutri-los para melhorar sua experiência com a marca e convertê-los em clientes futuramente. Já as funcionalidades do Sales Hub ajudam a equipe na criação do roadmap de desenvolvimento e, usando os inputs de “razão de negócios perdidos”, para priorizar o desenvolvimento de soluções baseado nos dados registrados pelo time de venda ao longo dos últimos meses, tudo consolidado na plataforma unificada da HubSpot.

Leia o case completo [aqui](#).

Capítulo 3

Inteligência artificial e vendas





Inteligência artificial e vendas

A tecnologia é um elemento crucial para que as empresas e as equipes de vendas consigam aumentar substancialmente o seu potencial para a resolução de problemas e para a criação de alternativas que satisfaçam seus consumidores.

Nos últimos meses, todo o mercado global tem sido tomado por uma avalanche de notícias, recursos e softwares de Inteligência Artificial. De fato, o [estudo Trust in Artificial Intelligence da KPMG](#) revela que pessoas em países emergentes (América Latina, Brasil, Índia e China) são mais otimistas e confiantes no uso de ferramentas de Inteligência Artificial.

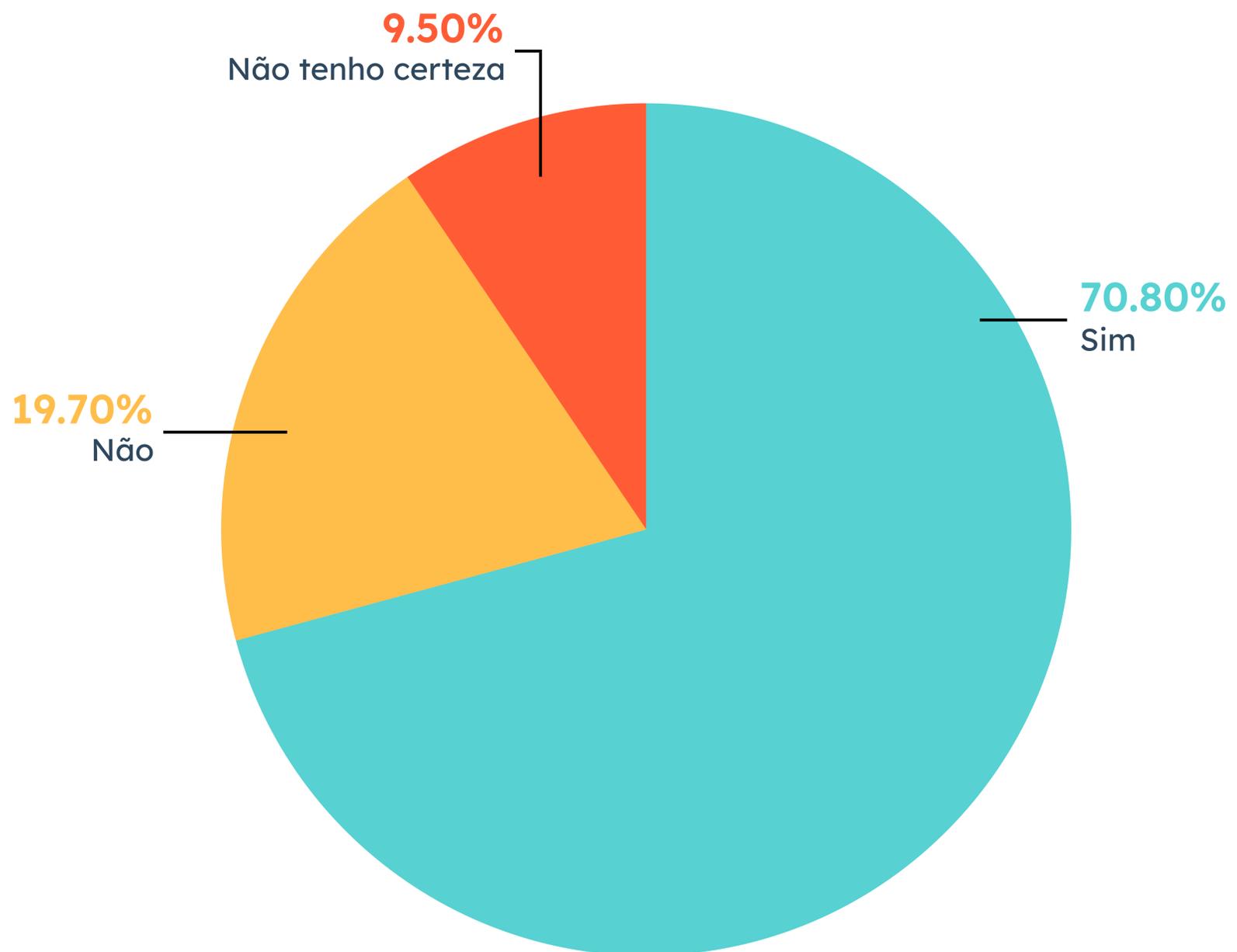
Ainda segundo esse [Estudo](#) da KPMG, na América Latina, a IA é vista como uma potencial ferramenta de qualificação dos serviços de vendas:

- **71%** dos profissionais acreditam que a tecnologia melhora seu contato com superiores e colegas;
- no B2B, **66%** dos representantes perceberam melhora na relação com os clientes e 65% com os fornecedores;
- a tecnologia é o segundo fator mais relevante para as equipes de vendas;
- **42%** dos profissionais usam inteligência artificial para personalizar suas negociações.

Quando voltamos a nossa atenção ao setor de vendas brasileiro, essa tendência não é diferente. De fato, 70% dos respondentes da pesquisa HubSpot com representantes de vendas em todo o Brasil dizem que suas empresas já estão investindo em IA para que seus funcionários possam melhorar sua atuação em vendas. Em pesquisa semelhante feita pela [HubSpot Latam e Ibéria](#), 56% dos representantes de vendas revelam já utilizar IA em suas rotinas de vendas.



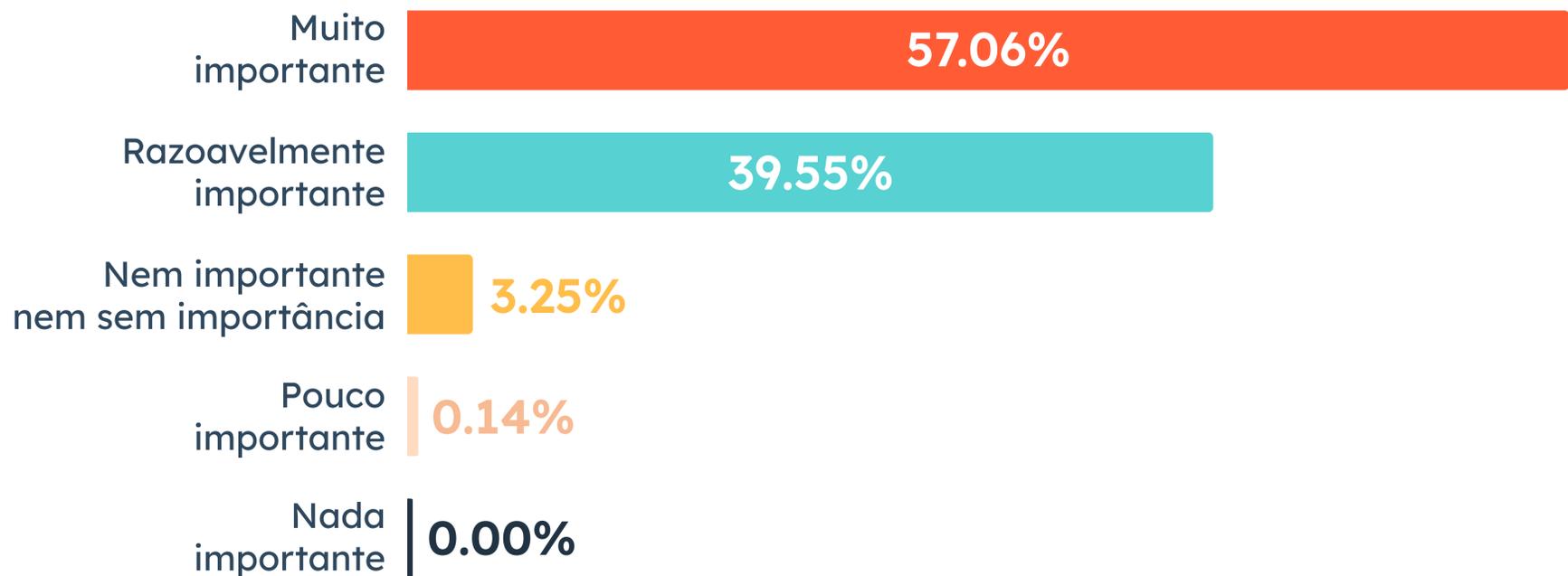
A sua empresa tem investido em Inteligência Artificial para que os funcionários possam melhorar sua atuação nas vendas?



A IA também tem se tornado cada vez mais importante para a rotina de trabalho dos vendedores. Para os representantes de vendas cujas empresas já estão investindo em IA, a maioria (96%) acredita que é muito importante ou razoavelmente importante em suas atividades diárias.



Quão importante é a Inteligência Artificial para a sua rotina de trabalho?

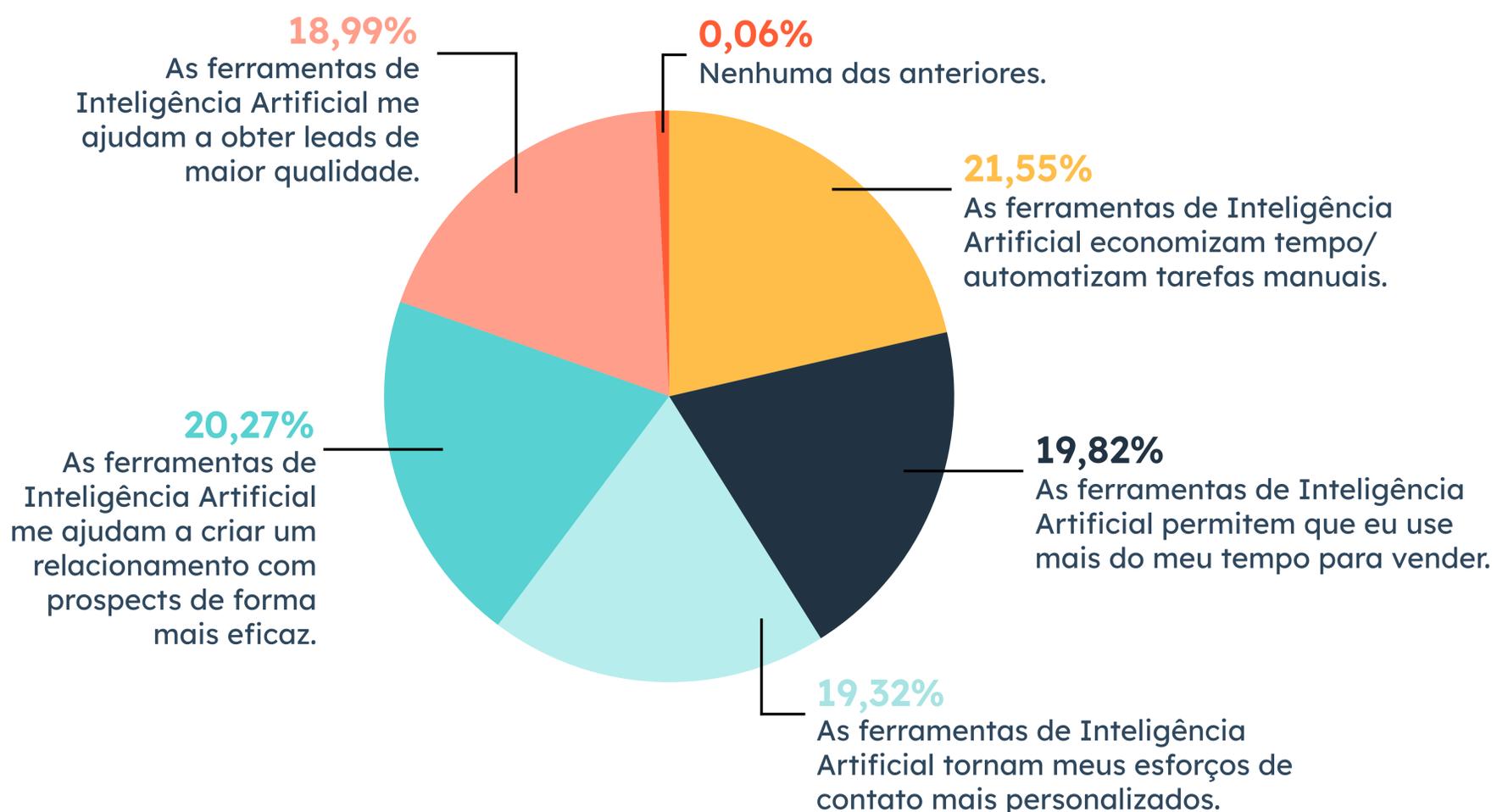


Os benefícios do uso de IA no dia a dia de vendas também aparecem na pesquisa. Segundo representantes de vendas brasileiros, o principal benefício do uso da IA no processo de vendas está na economia de tempo e automatização de tarefas manuais (54,6%), além da criação de um relacionamento mais próximo com prospects e clientes. Esse é um dos pontos centrais para as equipes de vendas: a personalização e o contato direto com os prospects.

- Tornar esforços de contato com prospects mais personalizados;
- Maior uso do tempo dos vendedores para foco em vendas;
- Obtenção de leads de maior qualidade;

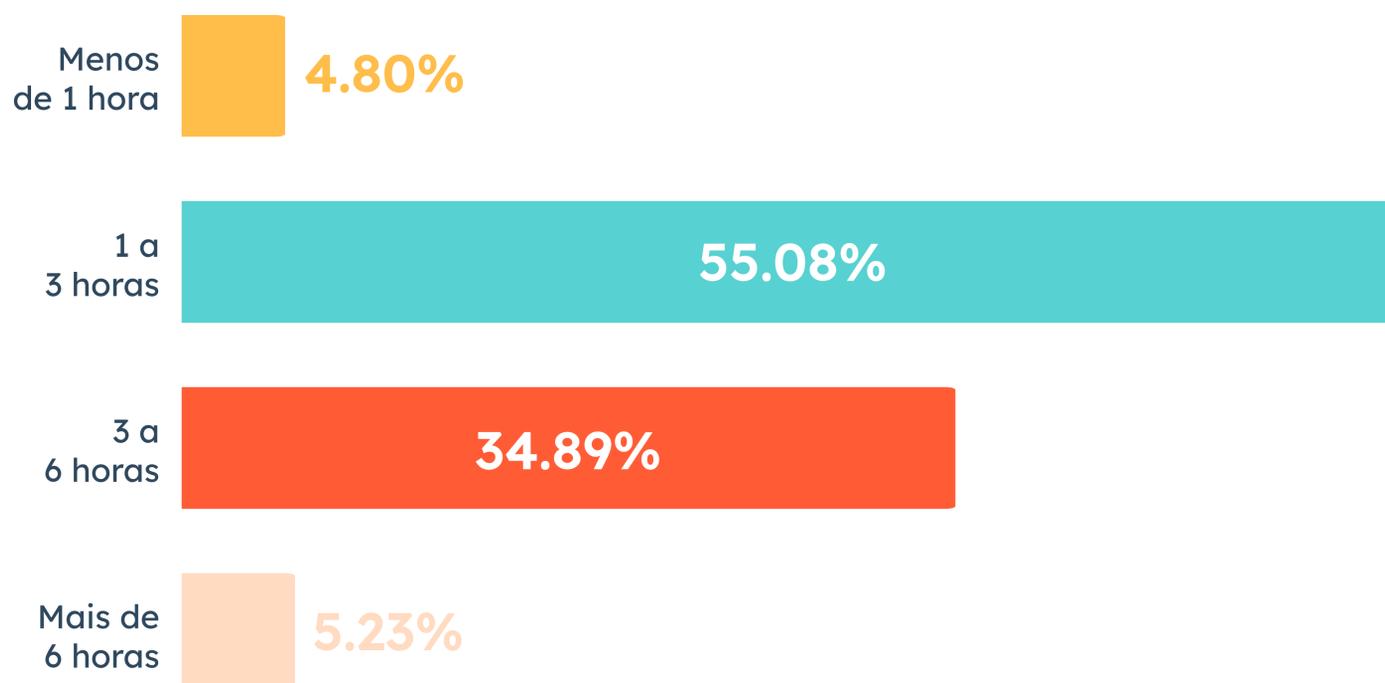


Quais são os maiores benefícios de usar Inteligência Artificial em seu trabalho de vendas?



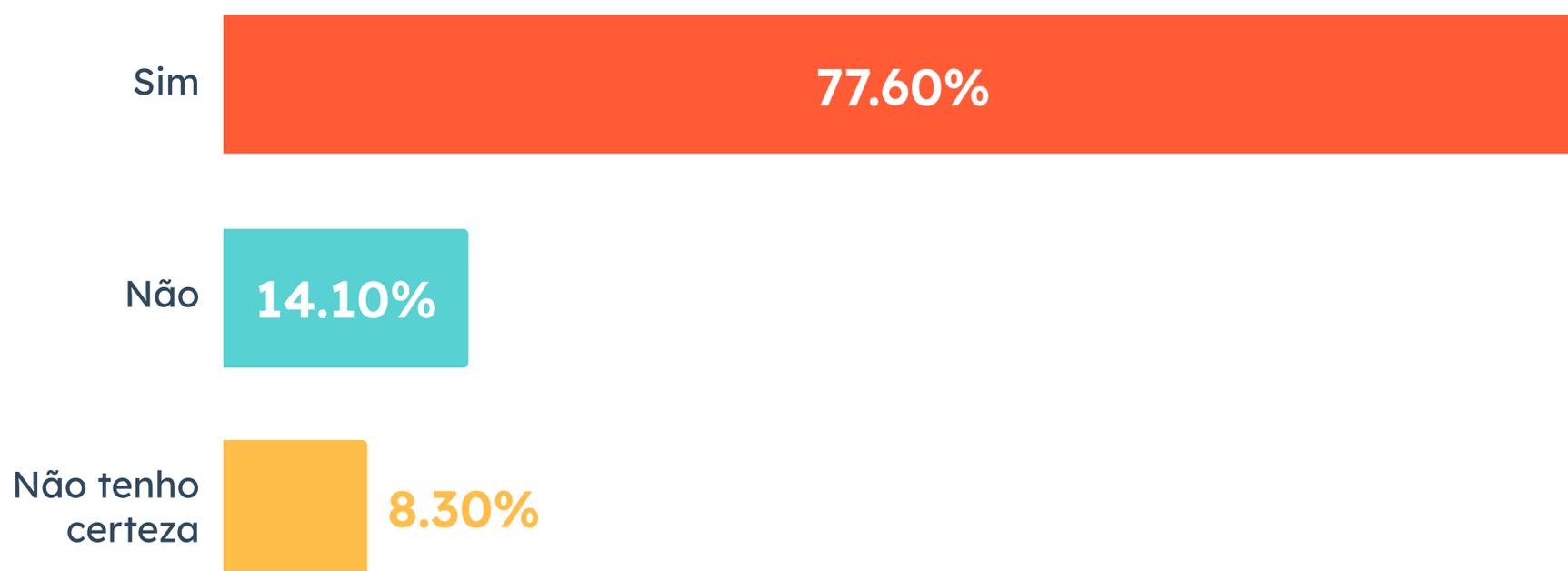
Os resultados também não poderiam ser mais positivos. 49% das empresas brasileiras que já estão utilizando IA nos processos de vendas registraram crescimento em vendas no comparativo com o percentual total anterior ao uso de ferramentas de IA (49%). Além disso, 34% dos entrevistados dizem economizar entre 3 a 6 horas por dia utilizando ferramentas de Inteligência Artificial em seus processos de vendas, enquanto 55% dos entrevistados declaram economizar entre 1 a 3 horas por dia.

Quanto tempo você acha que economiza por dia usando Inteligência Artificial?



O aumento da personalização, a seleção de melhores prospects, o aumento das vendas e a economia de tempo são fatores que as empresas passaram a registrar e, melhor ainda, a entender como vantagens em seu processo de vendas. Por isso, não surpreende que 77% dos profissionais de vendas tenham indicado que suas empresas planejam investir ou continuar investindo em ferramentas de IA em 2023.

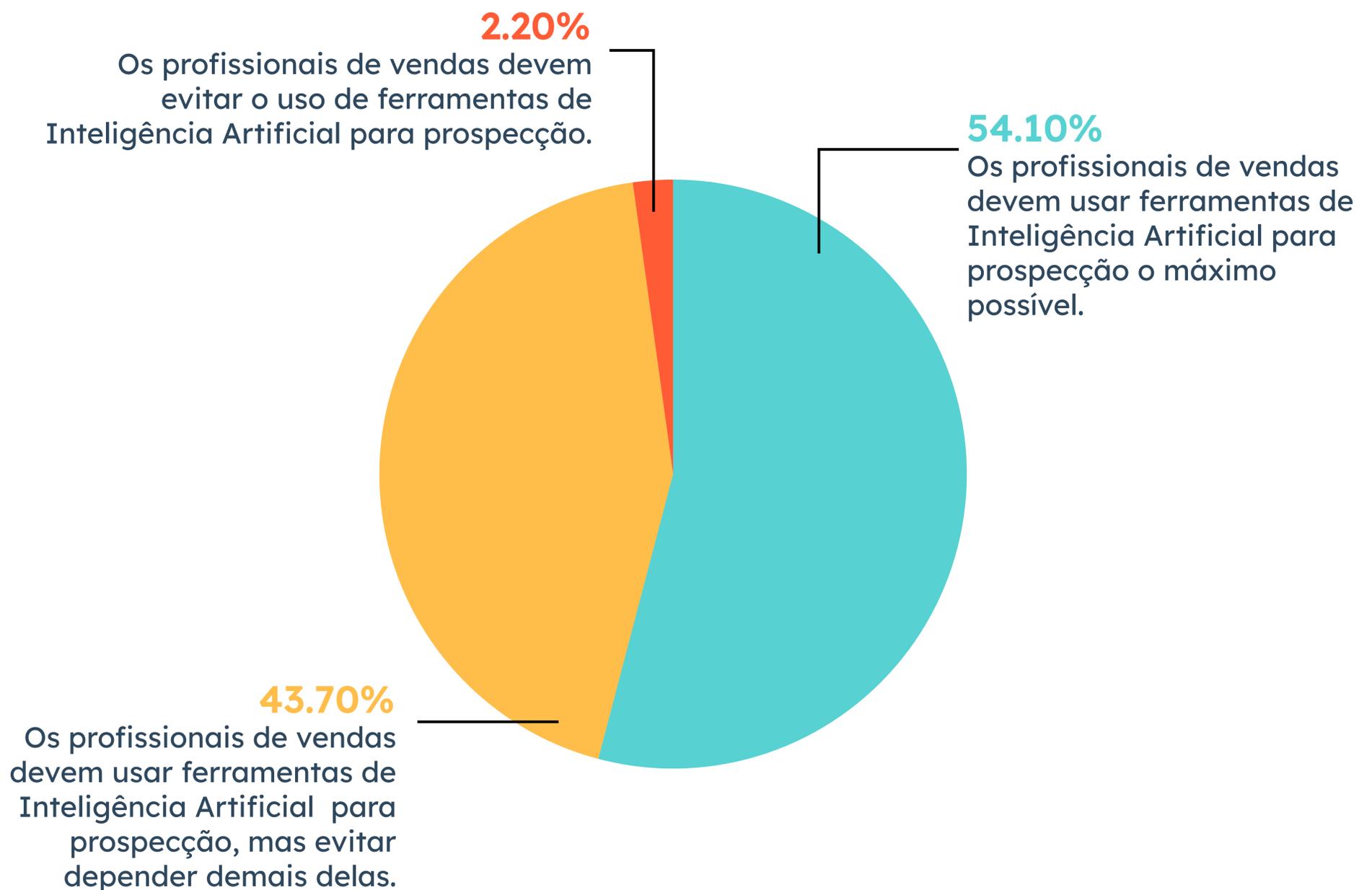
Sua empresa planeja investir ou continuar investindo em ferramentas de Inteligência Artificial para os possam melhorar sua atuação em vendas em 2023?



As mudanças introduzidas não só pela IA, mas também pelos algoritmos utilizados na mineração de dados ou pela capacidade dos CRMs de concentrar grandes volumes de informação, transformando-a em relatórios e estratégias, criaram um novo paradigma. Em muitas áreas, o fato de as pessoas dependerem cada vez mais da tecnologia é percebido como uma intrusão, não apenas no local de trabalho.

Para saber o que pensam os representantes de vendas, já que são eles que fazem o trabalho, pedimos que indicassem a afirmação que melhor refletia sua opinião sobre o uso da IA em suas atividades diárias.

Qual das opções refletem melhor suas opiniões sobre o uso de ferramentas de Inteligência Artificial para alcançar prospects?



Como pode ser visto no gráfico, os que concordam com o uso irrestrito da IA (54%) são maioria em comparação aos que acham que a IA não deve ser excessivamente utilizada (43%). Apenas 2% indicaram a terceira opção: evitar esse tipo de tecnologia na prospecção de clientes.

Os resultados da pesquisa reforçam a ideia de que a IA avançou rapidamente, transformando a maneira como as equipes de vendas trabalham. Para dar um exemplo, a maioria (48%) dos entrevistados afirmou concordar com afirmações como esta: “as ferramentas de inteligência artificial terão um impacto significativo na forma como realizo o meu trabalho em 2023”.

Para cada afirmação sobre Inteligência Artificial, indique o quanto você concorda ou discorda:

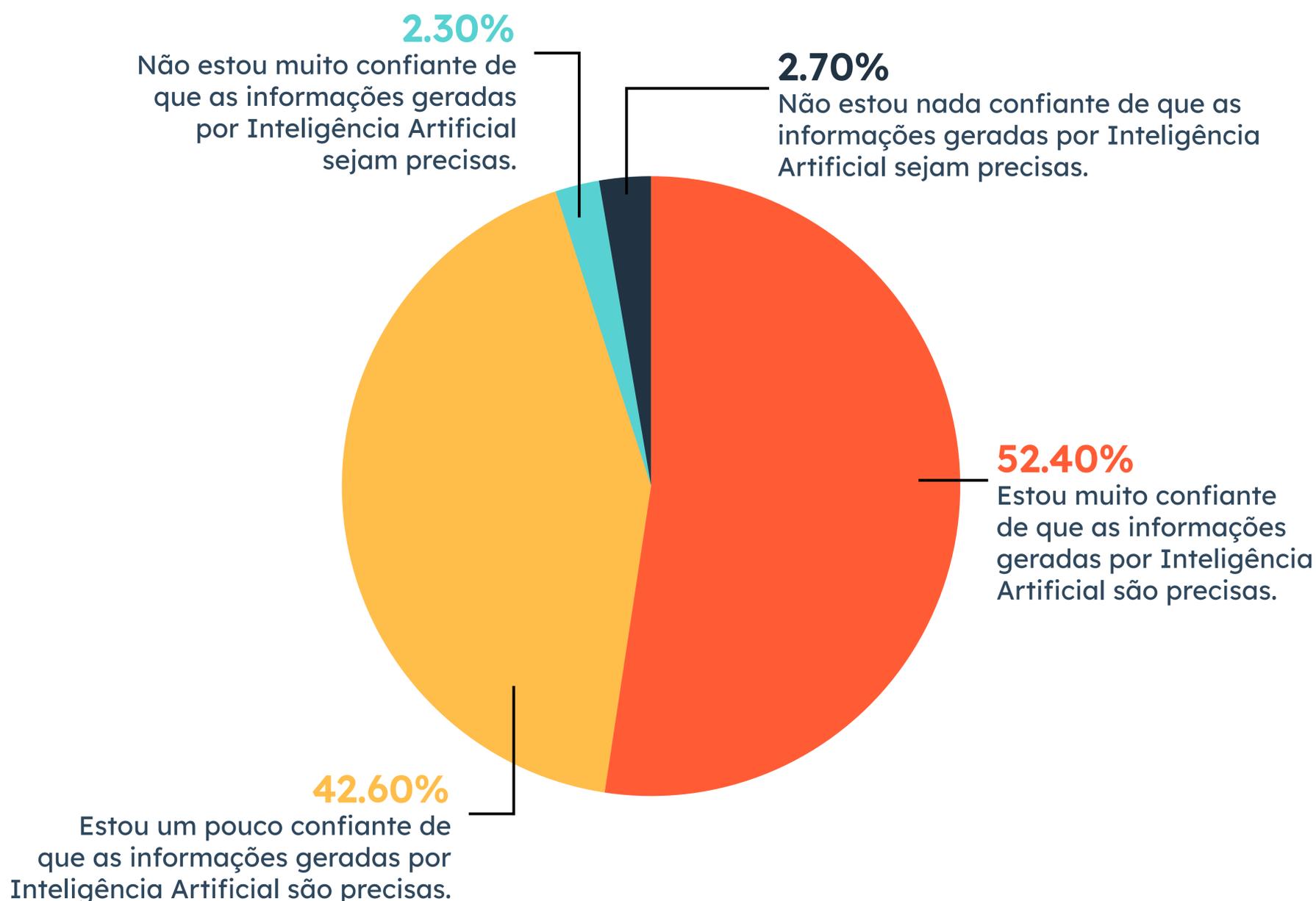
	Concordo totalmente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente
As ferramentas de Inteligência Artificial terão um impacto significativo em como faço meu trabalho em 2023.	48.80%	44.60%	5.90%	0.60%	0.10%
As ferramentas de Inteligência Artificial podem me ajudar a economizar tempo e ser mais eficiente em meu trabalho.	44.20%	50.40%	5.00%	0.40%	0.00%
As ferramentas de Inteligência Artificial podem melhorar a experiência do cliente e a personalização.	46.20%	44.50%	8.10%	1.20%	0.00%
As ferramentas de Inteligência Artificial podem melhorar os insights e a colaboração baseados em dados.	44.50%	47.60%	7.30%	0.60%	0.00%
A implementação da Inteligência Artificial pode levar a um crescimento sem precedentes nos negócios.	41.00%	48.90%	9.10%	1.00%	0.00%
A Inteligência Artificial pode ajudar meu negócio a expandir de maneiras que antes não eram possíveis.	41.30%	50.80%	7.10%	0.80%	0.00%
Até 2024, a maioria dos softwares e pessoas incorporará a Inteligência Artificial de alguma forma.	50.80%	42.80%	5.70%	0.70%	0.00%



A confiança nos dados, o aprimoramento do conhecimento dos clientes e a colaboração entre as áreas são aspectos de extrema importância para as equipes de vendas. A esse respeito, 52% dos entrevistados relataram muita confiança nas informações produzidas por uma IA. A título de comparação, a pesquisa da [HubSpot Latam e Ibéria](#) revelou que 32% dos entrevistados no Chile, Espanha, México e Colômbia têm a mesma impressão a respeito da confiança em dados produzidos por uma IA.

Voltando à pesquisa brasileira, 42% disseram que estavam ter certo grau de confiança. E apenas 2% disseram que não confiam nas informações dos sistemas de IA.

O quanto você confia na precisão das informações geradas por Inteligência Artificial?



Com tudo isso, podemos afirmar que o uso de IA nas vendas não é mais uma projeção, nem sequer uma tendência. Trata-se de uma realidade e um requisito para que os profissionais consigam entregar soluções cada vez mais satisfatórias, o que contribui inclusive com a otimização dos lucros.

Inevitavelmente, quem quiser se manter competitivo precisará estar aberto para esse tipo de evolução, aproveitando o que de melhor esses recursos têm a oferecer. É claro que tudo isso precisa ser usado em combinação com a experiência e expertise de cada talento.

As soluções da HubSpot

Conheça agora algumas das principais ferramentas da HubSpot que ajudam na adoção de Inteligência Artificial para os times de Vendas:

- [Gerador de Conteúdo e ChatSpot](#) — as ferramentas de Inteligência Artificial da HubSpot ajudam times de vendas a criar ideias para e-mails de prospecção, criar contatos e salvá-los no CRM da HubSpot de maneira automática, consultar informações sobre prospects com um prompt e muito mais, tudo isso em um só lugar;
- [Conversation Intelligence](#) — use as conversas com o cliente como fonte de insights para a inteligência artificial gerar respostas para e-mails, descobrir o que está ajudando e atrapalhando a sua equipe, ajudar seus gestores a guiar o time para melhores resultados e muito mais;
- [Live Chat](#) — crie conexões em tempo real com os visitantes, armazene as conversas e forneça sacadas valiosas para o seu time de vendas;
- [Sales Automation](#) — automatize ações de vendas que rodam sozinhas enquanto a sua equipe se dedica a melhorar suas estratégias, tornando o processo mais fluído.



Conclusão



Conclusão

As principais dificuldades a serem enfrentadas pelo setor de vendas daqui em diante estão associadas à qualidade do relacionamento com o cliente e à otimização dos fluxos internos, como você já viu. Em geral, ambos os problemas podem ser solucionados a partir do uso das ferramentas certas e da adoção de novas tecnologias, como a Inteligência Artificial.

É por isso que **as ferramentas da HubSpot são a melhor estratégia** para você organizar seus processos internos, reunir todos os seus dados, gerar interações automatizadas e agilizar suas interações sem perder a eficiência. Você já conferiu algumas delas, mas pode descobrir ainda mais sobre o assunto no nosso site!





A HubSpot foi fundada em 2006 como resultado de uma observação simples: as pessoas transformaram a forma como vivem, trabalham, pesquisam e compram, mas, até então, as empresas não haviam se adaptado. Esse descompasso levou Brian Halligan e Dharmesh Shah a criar um projeto voltado para o Inbound Marketing e desenvolver a plataforma da HubSpot para apoiá-lo. Com o passar dos anos, a HubSpot se transformou e hoje é uma plataforma CRM que têm tudo que as empresas em expansão precisam para fornecer a melhor experiência de cliente em um só lugar. Nossa solução elaborada e descomplicada ajuda as equipes a crescerem com ferramentas potentes, que trabalham ainda melhor em conjunto. Com um conjunto de aplicativos poderoso, fácil de usar e integrado, as empresas podem atrair, envolver e encantar os clientes, oferecendo experiências que são relevantes, úteis e personalizadas. Com a HubSpot, os clientes vêm em primeiro lugar, a personalização é simples e as equipes ficam conectadas por meio de um CRM unificado.

Para saber mais, acesse o nosso site: <https://br.hubspot.com/>

