

salesforce

7ª edição

State of Sales

4.050 profissionais de vendas compartilham insights sobre como impulsionar o crescimento com IA e agentes.



Cresça com os agentes



Unificação de dados



Eleve a experiência dos representantes



Introdução



Quer saber qual é a grande descoberta que fizemos no State of Sales deste ano? É a seguinte: as equipes de vendas estão usando agentes para transformar todas as etapas do ciclo de vendas, desde a prospecção de clientes em potencial até o momento de fechar negócio. Além disso, 94% das lideranças de vendas que usam agentes dizem que essa tecnologia é essencial para o crescimento.

Eu, particularmente, estou de acordo. Afinal, aqui na Salesforce usamos agentes para lidar com os leads que ainda não foram abordados. Antigamente, esses leads ficavam esquecidos no canto da sala, pegando poeira. Agora, os agentes conseguem fazer uma bela faxina e decidir quais leads serão úteis e quais podem ser descartados. Em quatro meses, nossos agentes entraram em contato com 130 mil leads e criaram 3.200 oportunidades. Nossa expectativa é de que, ano que vem, esses números sejam 10x maiores.

Todas as lideranças de vendas estão vivendo experiências assim, e uma é mais incrível do que a outra. Em um momento como o de agora, em que as equipes de vendas estão sentindo a pressão de lidar com limitações de capacidade e expectativas cada vez mais altas de clientes, a dupla formada por agentes humanos e IA tem se mostrado uma ótima aliada para impulsionar o crescimento.

Quer descobrir como as melhores equipes planejam permanecer lá no topo em 2026? É só continuar a leitura.

Adam Alfano

Vice-Presidente Executivo de Vendas
Salesforce

Conteúdo deste relatório

Na 7ª edição do relatório State of Sales, a Salesforce entrevistou 4.050 profissionais de vendas para saber mais sobre tópicos como:

- Adoção de agentes de IA, casos de uso e vantagens
- Considerações sobre dados para melhorar os resultados dos agentes
- Principais modelos de receita para impulsionar o crescimento
- Táticas para melhorar a experiência dos representantes de vendas

Os dados deste relatório são provenientes de uma pesquisa anônima conduzida entre agosto e setembro de 2025. Todos os entrevistados são de outras empresas. Devido ao arredondamento, nem todas as somas das porcentagens deste relatório serão iguais a 100%. Os cálculos de comparação são feitos usando números totais (não arredondados). Para ver mais dados demográficos da pesquisa, consulte a [página 36](#).



A Salesforce Research disponibiliza informações com base em dados para ajudar as empresas a transformarem a forma como elas promovem o sucesso dos clientes. Consulte todos os relatórios em salesforce.com/research.



Australia



Brazil



Canada



Denmark†



Finland†



France



Germany



India



Ireland



Italy



Japan



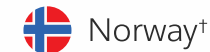
Mexico



Netherlands



New Zealand



Norway†



Portugal



Singapore



South Korea



Spain



Sweden†



United Kingdom



United States

4.050 profissionais de vendas
em **22** países

Ícones de bandeira: Getty Images

† Grupo de amostra única

Quem entrevistamos

- 1 Lideranças de vendas**
Líderes e gestores de receita e vendas
- 2 Representantes de vendas**
Representantes de vendas da linha de frente, que trabalham por comissão
- 3 Representantes parceiros**
Representantes externos que vendem em nome da empresa por meio de acordos de compartilhamento de receita
- 4 Representantes de desenvolvimento de vendas e de negócios (SDRs e BDRs)**
Especialistas que fazem a prospecção de clientes em potencial e qualificam leads para o pipeline de vendas
- 5 Operações de vendas**
Inclui operações de vendas, sales enablement, operações de receita e profissionais de suporte a negócios

Níveis de desempenho de vendas

Ao longo deste relatório, classificaremos os participantes da pesquisa de acordo com os seguintes níveis de desempenho em vendas.

16%

Colaboradores de baixo desempenho mantiveram ou diminuíram a receita anual.



32%

Colaboradores de alto desempenho aumentaram significativamente a receita anual.

52%

Colaboradores de desempenho moderado aumentaram um pouco a receita anual.

Índice

Resumo executivo	06
Capítulo 1: Vendedores recebem os agentes de IA de braços abertos	07
Capítulo 2: Para usar agentes de IA, você precisa de dados melhores e menos ferramentas	14
Capítulo 3: Equipes de vendas exploram três áreas para crescer	19
Capítulo 4: Representantes não querem só receber	24
Apêndice	30
Informações da amostra	35

Resumo executivo

Antes, as equipes de vendas só tinham duas opções: agir rápido e dimensionar, ou então concentrar seus esforços na conexão humana.

Hoje, elas estão usando a IA e os agentes para realizar tudo isso ao mesmo tempo.

Só tem um problema: sem dados de qualidade, os agentes não conseguirão bons resultados. É por isso mesmo que as equipes de vendas estão estabelecendo as bases para melhorar os resultados dos agentes. Para isso, elas contam com dados unificados e stacks simplificados de tecnologia.

Além disso, também estão indo além da IA para delimitar outros planos de crescimento, com foco em áreas como precificação baseada em uso, planejamento de vendas e suporte aos representantes.

O resultado? Um ciclo de vendas reinventado, no qual humanos e agentes trabalham lado a lado.

01 Vendedores recebem os agentes de IA de braços abertos

Nove em cada dez equipes de vendas buscam a ajuda dos agentes, sobretudo no cenário atual, marcado por altas expectativas dos clientes e uma capacidade limitada. Essas equipes relatam melhorias no planejamento de vendas, na retenção de clientes e na prospecção de clientes potenciais. **94% das lideranças de vendas que usam agentes dizem que essa tecnologia é essencial para atender às demandas empresariais.**

02 Para usar agentes de IA, você precisa de dados melhores e menos ferramentas

As equipes de vendas estão unificando dados e simplificando a tecnologia para melhorar os resultados da IA e dos agentes. Os profissionais de vendas, por sua vez, se preocupam com os dados – sobretudo com a possibilidade de erros manuais e dados duplicados. Além disso, outros profissionais afirmam que stacks volumosos de tecnologia acabam atrasando as iniciativas de IA. **84% das equipes que não contam com uma plataforma integrada têm planos de consolidar a frente tecnológica.**

03 Equipes de vendas exploram três áreas para crescer

Os vendedores estão olhando além da IA e já encontraram três táticas para crescer: ênfase no planejamento de vendas, investimento em parceiros e precificação baseada em uso. **76% dos líderes de vendas acreditam que, hoje, a precificação baseada em uso é mais importante para os clientes do que foi no ano passado.**

04 Representantes não querem só receber

Os representantes de vendas querem treinamento personalizado e mais transparência na remuneração. As lideranças, por sua vez, estão buscando agentes e automações que podem ajudar com isso. Muitos representantes também indicam que a comunidade é o segredo para o sucesso. **Colaboradores de alto desempenho são 2,5x mais propensos a participar de comunidades de vendas externas à empresa.**

1

**Vendedores
recebem os
agentes de IA
de braços abertos**



01 Vendedores encaram altas expectativas e baixa capacidade

Os representantes de vendas estão sob pressão: de um lado, as crescentes demandas dos clientes. De outro, o tempo limitado para atender a essas demandas.

Segundo os vendedores, os clientes querem cada vez mais um bom ROI, experiências personalizadas e informações detalhadas – tudo isso antes de realizar a compra. E, como os clientes estão demorando mais para tomar a decisão, o ciclo de vendas está ficando cada vez mais longo.

O desafio, portanto, não está na falta de vontade ou na ausência de habilidades. Na verdade, é uma questão de capacidade. Em outras palavras: os representantes de vendas perdem mais da metade do tempo de trabalho em funções que não têm nada a ver com vendas, como entrada de dados e prospecção de clientes potenciais.

Como, então, as equipes de vendas podem fazer mais com menos? Afinal, o dia só tem 24 horas e o número de colaboradores não é infinito.

As mudanças nas demandas dos clientes são o maior desafio em vendas.

Representantes de vendas tentam equilibrar demandas de clientes e pouco tempo hábil

Profissionais de vendas dizem o seguinte:

Um ROI mensurável é mais importante para os clientes do que foi no ano passado

69%

A personalização é mais importante para os clientes do que foi no ano passado

67%

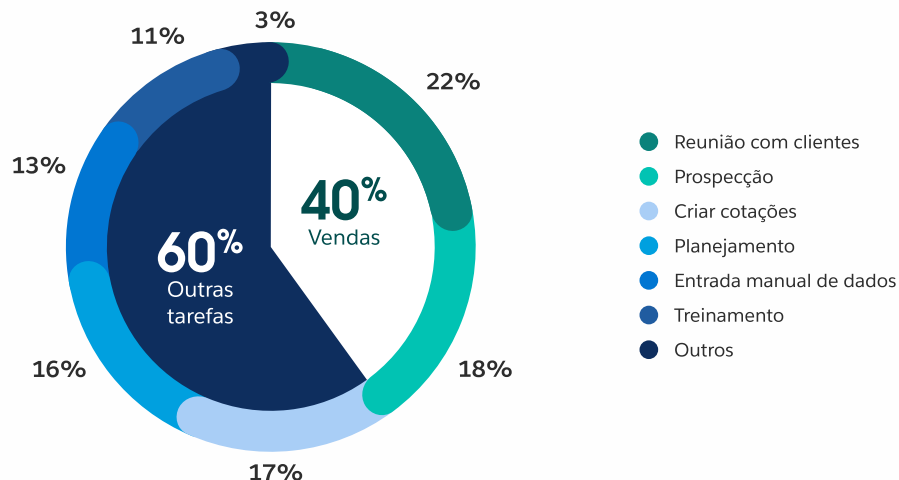
Nossos clientes exigem muitas informações

67%

Os clientes estão demorando mais tempo para tomar uma decisão

57%

Como é a semana típica de um representante de vendas



01 Profissionais de vendas dizem que o sucesso depende dos agentes de IA

Diante da enorme pressão que enfrentam, as equipes de vendas começaram a contar com os agentes, que podem trabalhar de domingo a domingo e, dessa forma, auxiliar no trabalho. Segundo os profissionais de vendas, esses agentes conseguem elevar a experiência humana e ajudam a aumentar o pipeline, os negócios e a receita.

As equipes de vendas também relatam outras vantagens, como: melhoria da precisão de dados, mais eficiência na hora de fazer o planejamento de vendas, incentivo à retenção de clientes e engajamento de clientes potenciais que antes eram deixados de lado.

Por fim, os agentes também ajudam as equipes a entender melhor as demandas dos clientes e ainda por cima aumentam as chances de atingir as metas de vendas. Como resultado, os representantes se sentem mais produtivos.

94% das lideranças de vendas que usam agentes dizem que essa tecnologia é essencial para atender às demandas empresariais.

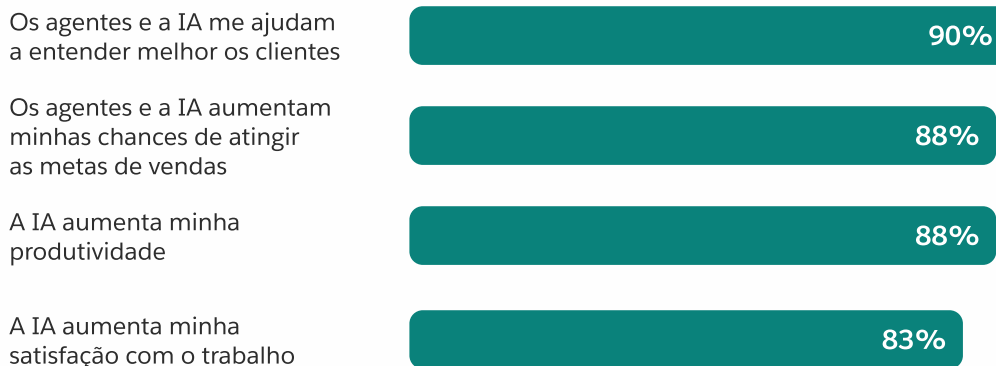
Humanos + agentes = sucesso

Principais áreas que se beneficiam com a IA e os agentes



Base: Profissionais de vendas e agentes de IA.

Profissionais de vendas que usam agentes dizem o seguinte



01 Equipes de vendas usam agentes de IA ao longo de todo o ciclo de vendas

Conforme as vantagens dos agentes de IA ficam mais conhecidas, a adoção dessa tecnologia dentro do setor de vendas vai aumentando. Atualmente, a estimativa é de que nove em cada dez equipes já usam agentes de vendas ou devem passar a usar dentro de dois anos.

Os agentes podem ser usados em todos os pontos do processo de vendas, ajudando os representantes a não apenas superar limitações de capacidade mas, além disso, trabalhar com mais agilidade. Tudo isso, claro, sem abrir mão das experiências personalizadas e aprofundadas que os clientes desejam.

Dentre os principais casos de uso estão ações como: entrega de pedidos para melhorar a experiência do cliente, monitoramento do uso do produto para gerar precificação baseada em uso e criação de cotações para acelerar o negócio.

As empresas do setor financeiro, em especial, têm se mostrado muito interessadas na tecnologia. Não à toa, três das principais cinco empresas que usam agentes de vendas são dessa área. Um exemplo prático: gestores de patrimônio podem usar agentes como se fossem assistentes na hora de marcar reuniões e criar relatórios financeiros. Dessa forma, os gestores conseguem dedicar mais tempo ao relacionamento com os clientes.

A era dos agentes não está lá no futuro. Ela já chegou.

Uso de agentes de IA por parte das equipes de vendas



Principais casos de uso dos agentes de IA em vendas

- 1 Entrega de pedidos
- 2 Monitoramento de uso do produto
- 3 Criar cotações
- 4 Gestão de comissões
- 5 Prospecção

Principais setores que usam agentes de IA em vendas

- 1 Gestão patrimonial
- 2 Bancos
- 3 Tecnologia
- 4 Seguros
- 5 Mídia e entretenimento

Base: Profissionais de vendas e agentes de IA.

01 O segredo por trás do alto desempenho: usar a IA para clientes potenciais

As dificuldades na prospecção de clientes potenciais atormenta todos os profissionais de vendas. Esses colaboradores gastam um dia inteiro de trabalho só com a prospecção, e quase metade deles dizem que a tarefa em si é uma das piores partes de trabalhar com vendas. Para piorar, um bom número deles também diz que todo esse tempo gasto com a prospecção parece não ser o suficiente para conseguir um bom resultado.

Por isso mesmo, não é nenhuma surpresa que as equipes de vendas estejam buscando a ajuda dos agentes. Cerca de 33% dos profissionais usam os agentes para a prospecção de clientes potenciais, e quase todos eles veem vantagens na tecnologia.

Profissionais de alta performance são 1,7x mais propensos que os profissionais de baixa performance a usar agentes na prospecção.

A prospecção de clientes potenciais fica a cargo da IA

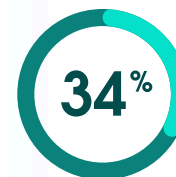
Representantes de vendas dizem o seguinte

Cold calling é uma das piores partes do trabalho

47%

Minha equipe não tem tempo hábil para fazer cold calling

47%



das equipes de vendas usam agentes de IA na prospecção.



dos profissionais de vendas que usam agentes de IA dizem que a tecnologia ajuda na prospecção.



Dica: Deixe que os agentes cuidem dos clientes potenciais no fluxo de entrada e também no fluxo de saída.

Se você está com dificuldades para fazer a prospecção de clientes potenciais, vale a pena buscar a ajuda dos agentes. Eles podem dar as boas-vindas aos visitantes do site a qualquer hora, fazer a conversa inicial e depois encaminhá-los para os representantes. [Saiba como.](#)

Em destaque: IA, agentes e crescimento profissional para representantes

Além de aumentar a produtividade, os agentes de vendas também conseguem impulsionar o desenvolvimento profissional. Por isso mesmo, a maioria dos representantes de vendas afirma que, com a IA, eles têm mais tempo livre para trabalhar em tarefas de alto valor.

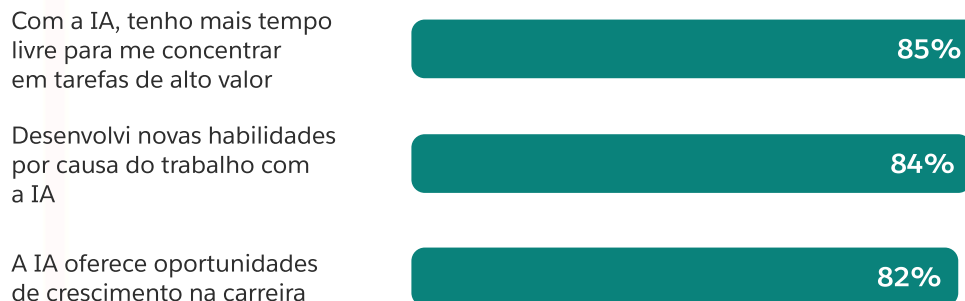
Esses profissionais também relatam mais oportunidades para oferecer mentoria aos colegas, buscar cargos de liderança e trabalhar com outros departamentos.

Esse tipo de oportunidade gera uma retenção mais elevada dos colaboradores. Afinal, a ausência de progressão de carreira é o principal motivo pelo qual os representantes mudam de emprego.

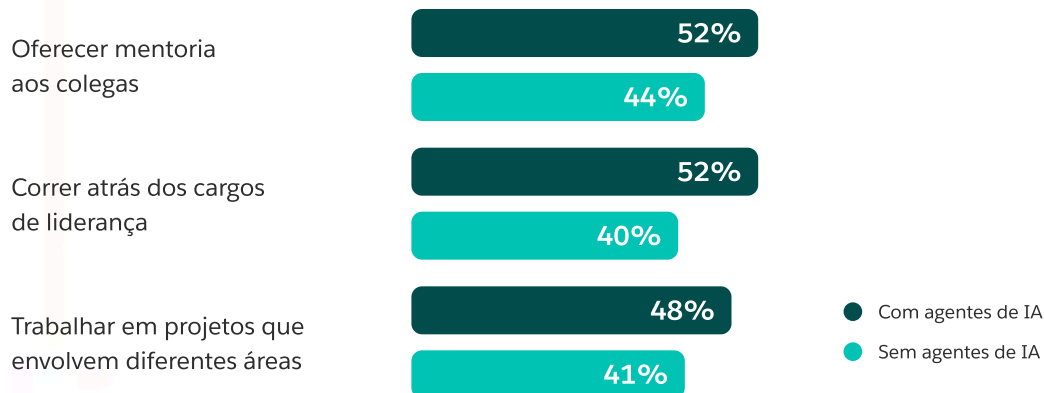
82% dos representantes que usam agentes dizem que saber usar a IA é algo que amplia perspectivas de carreira.

IA e agentes proporcionam desenvolvimento profissional

Profissionais de vendas que usam agentes dizem o seguinte



Representantes com mais oportunidades podem



Segundo os representantes de vendas, a principal razão para querer mudar de emprego é a falta de oportunidades para progredir na carreira.



A parceria entre nossos colaboradores humanos e os agentes de IA é pura magia. Com eles, nossa empresa funciona no ritmo de uma empresa 10x maior.

Brandon Metcalf CEO da Asymbi

A Asymbi, empresa responsável por softwares de recrutamento, usa agentes de IA para lidar com o alto volume de clientes potenciais nos fluxos de entrada e saída. Os agentes ficam responsáveis por fazer o contato e estabelecer as bases do relacionamento. Assim, os representantes têm mais tempo para as tarefas de alto valor, como prospecção estratégica e desenvolvimento de programas.

Descubra como a Asymbi e outras grandes empresas usam os agentes de IA para crescer ainda mais.

[Acesse o guia](#)



2

Para usar agentes de IA, você precisa de dados melhores e menos ferramentas



02 A qualidade dos dados determina a qualidade dos agentes

Para compreender os clientes e a empresa, os agentes precisam de dados abrangentes. Além disso, também precisam sobretudo de dados unificados para, assim, criar resultados precisos e personalizados.

84% das lideranças de dados e análises dizem que, sem uma reformulação na estratégia de dados, não conseguirão alcançar as metas de IA.

Essas demandas de dados revelam realidades complexas, que incluem erros manuais e dados duplicados. As preocupações com segurança também são uma questão pertinente: a maioria dos profissionais de vendas indicam que os clientes levantam questões minuciosas sobre segurança e privacidade de dados.

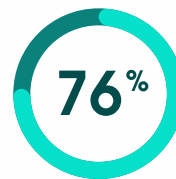
Além disso, mais da metade desses profissionais afirmam que as preocupações com segurança atrasam a adoção da IA. Isso evidencia que é necessário ter tecnologias de vendas capazes de extrair insights dos dados dos clientes sem abrir mão da camada de segurança.

* Salesforce, State of Data and Analytics, 2025.

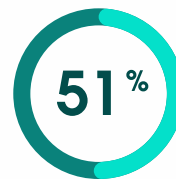
Preocupações com dados afetam o trabalho das equipes de vendas

Principais problemas com dados entre equipes que usam agentes

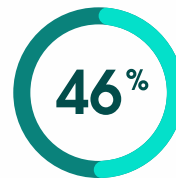
- 1 Erros manuais
- 2 Dados duplicados
- 3 Preocupações com segurança
- 4 Dados incompletos
- 5 Dados corrompidos



dos profissionais que usam agentes fazem perguntas minuciosas sobre a segurança dos dados.



dos profissionais dizem que preocupações com segurança atrasam as iniciativas de IA.



dos profissionais que usam agentes afirmam que problemas de qualidade dos dados afetam as vendas.

02 Tecnologias descentralizadas só pioram a preocupação com os dados

Apenas um terço das equipes de vendas usam plataformas integradas. Todas as outras usam diversas ferramentas independentes (a média é de oito por equipe), o que pode gerar sobrecarga tecnológica. Na verdade, quase metade dos representantes de vendas se sentem sobrecarregados com esse cenário.

Isso também traz implicações para os dados. Ferramentas independentes deixam os dados isolados e complicam o uso, mesmo no caso de dados de alta qualidade. As lideranças de dados e análise estimam que 19% dos dados de uma empresa não podem ser acessados. Para piorar, [a maioria acredita](#) que os insights mais valiosos da empresa estão armazenados justamente dentro desses 19%.

Os dados retidos acabam limitando a visibilidade das equipes de vendas, sem contar que também limitam os resultados dos agentes e os insights de IA.

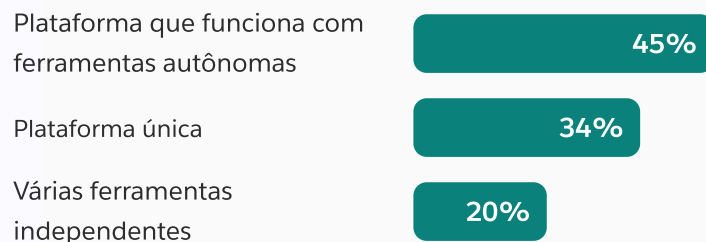
51% das lideranças de vendas que usam IA acreditam que os silos de tecnologia atrasam ou limitam as iniciativas.

*Pesquisa revela tendências em dados e análises para vendas de 2026.

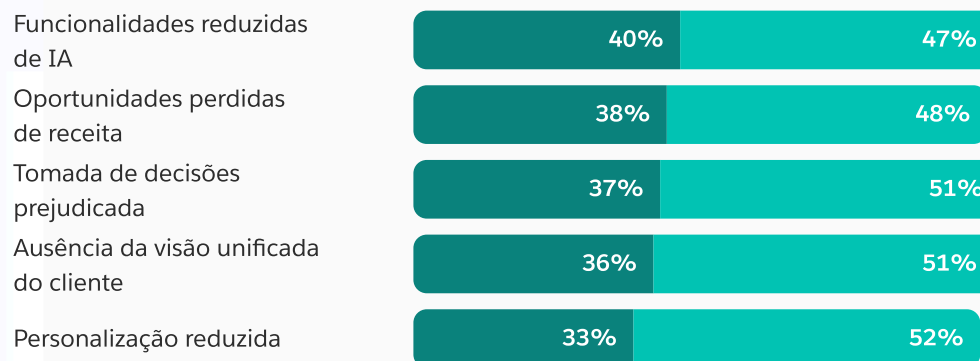
** Salesforce, State of Data and Analytics, 2025.

Stacks volumosos de tecnologia deixam os representantes sobrecarregados e prejudicam a IA

Estrutura do stack de tecnologia de uma equipe de vendas



Impacto dos silos de dados e dados retidos **



● Impacto severo ● Algum impacto

42% dos representantes de vendas estão sobrecarregados com o uso de muitas ferramentas.

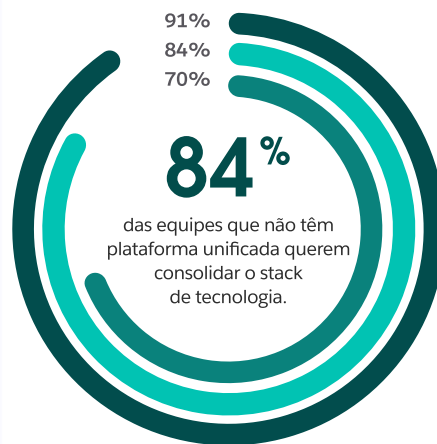
02 O foco das grandes equipes: tecnologia e limpeza de dados

Interessadas em aproveitar todas as vantagens da IA e dos agentes, as equipes de vendas estão buscando uma realidade mais enxuta, com tecnologia consolidada e dados de alta qualidade.

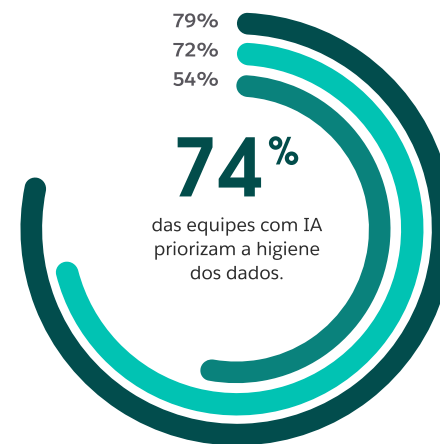
Boa parte das equipes está tentando simplificar (ou já simplificou) o stack de tecnologia. Não à toa, os números indicam que quatro em cada cinco equipes que ainda não têm uma plataforma unificada estão com planos de fazer a consolidação.

Equipes de alto desempenho, em especial, estão bem focadas nessa tarefa. Elas registraram uma probabilidade 1,3x maior de migrar de plataforma, e uma probabilidade 1,5x maior de priorizar a higiene dos dados de modo a melhorar os resultados de IA.

Equipes de alto desempenho priorizam a consolidação tecnológica e a higiene de dados



- Entrevistados de alto desempenho
- Entrevistados de desempenho moderado
- Entrevistados de baixo desempenho



- Entrevistados de alto desempenho
- Entrevistados de desempenho moderado
- Entrevistados de baixo desempenho



Dica: Para melhorar o desempenho dos agentes, basta simplificar a tecnologia.

Stacks simplificados de tecnologia geram agentes mais sofisticados, já que fica mais fácil alimentá-los com dados de alta qualidade e adotá-los na rotina de trabalho. [Saiba mais.](#)



Para atingir bons resultados, os representantes e agentes de IA precisam do contexto empresarial e dos clientes. O primeiro passo para fazer isso acontecer? Unificar os dados.

Paul Bullis Distinguished Engineer e Diretor de Tecnologia, Salesforce Platform, IBM

Paul Bullis, Diretor de Tecnologia da Salesforce Platform na IBM, quer que os dados se tornem úteis para as equipes de vendas e os agentes. A solução dele é: unificar. Bullis decidiu unificar os dados da empresa, do cliente e de terceiros, permitindo assim que a IA e os agentes orientem os representantes durante a venda. Um exemplo prático: os representantes recebem alertas com as melhores próximas etapas a serem tomadas e ganham acesso aos insights de uso do produto. Esses últimos são utilizados na hora de criar argumentos que levam à renovação por parte do cliente.

Confira a entrevista completa sobre como fortalecer dados para aproveitar ao máximo os agentes.

[Assista já](#)



3

**Equipes de vendas
exploram três áreas
para crescer**



03 Precificação baseada em uso: o principal modelo de receita

A precificação baseada em uso é o principal modelo de receita que contribui para o crescimento. Por isso, profissionais de vendas que contam com opções de precificação baseada em uso afirmam que é mais fácil demonstrar o ROI, reter os clientes e fechar negócios.

No entanto, a mera existência desse elemento não garante que a empresa consiga colher todas as vantagens oferecidas. A verdade é que os profissionais de vendas têm dificuldade na hora de monitorar o uso atual e prever o uso futuro, e isso complica a previsão de receita.

Todos esses desafios acabam afetando a experiência do cliente. Afinal, com a falta de visibilidade sobre o uso, fica mais difícil criar cotações, o que atrasa o processo de renovação. Fora que também fica mais complicado manter o cliente sempre a par do status do plano de uso.

76% dos líderes de vendas acreditam que, hoje, a precificação baseada em uso é mais importante para os clientes do que foi no ano passado.

A precificação baseada em uso é boa para as vendas, mas difícil de implementar

Modelos de receita (classificados de acordo com a contribuição para a receita)

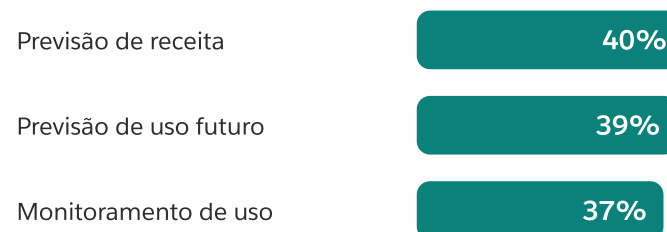
- 1 Precificação baseada em uso
- 2 Precificação híbrida
- 3 Vendas recorrentes
- 4 Vendas avulsas
- 5 Up-sell e cross-sell

Principais benefícios da precificação baseada em uso

- 1 Mais fácil demonstrar o ROI
- 2 Melhora a retenção de clientes
- 3 Mais fácil de vender

Base: profissionais de vendas que trabalham com precificação baseada em uso

Desafios notados por profissionais de vendas que trabalham com precificação baseada em uso



03 Planejamento de vendas: o segredo para crescer

O planejamento de vendas é a segunda tática de crescimento mais usada em setores diversos, ficando atrás apenas do investimento em IA. Isso significa que os profissionais de vendas priorizam a necessidade do planejamento para atender às demandas de crescimento mesmo com recursos limitados.

Todas as pessoas da equipe têm uma função a desempenhar: as lideranças e a gerência estabelecem o blueprint para bater as metas de receita, os representantes criam o planejamento de contas para fechar negócio e, por fim, a parte operacional chega com o rigor para ajudar a empresa a se adaptar conforme as condições empresariais e de mercado vão mudando.

É um processo demorado, que consome quase 20% da semana de trabalho de um profissional de vendas. No entanto, muitos afirmam que a IA é de grande ajuda nessas horas. Com ela, as equipes conseguem testar cenários hipotéticos e prever de que forma as alterações em variáveis, como design de territórios ou segmentação de clientes, podem impactar o crescimento da receita.

91% dos profissionais de vendas afirmam que a IA ajuda no planejamento de vendas.

As equipes de vendas planejam mais porque há menos margem para erros

Preparação e planejamento consomem, em média, 16% do tempo de trabalho dos profissionais de vendas.

Principais táticas de crescimento por setor



Bens de consumo

- 1 Investir em IA
- 2 Aprimorar o uso de ferramentas
- 3 Aprimorar o planejamento de vendas



Serviços profissionais

- 1 Investir em IA
- 2 Aprimorar o sales enablement
- 3 Aprimorar o planejamento de vendas



Saúde

- 1 Aprimorar o planejamento de vendas
- 2 Investir em IA
- 3 Simplificar os processos



Manufatura

- 1 Aprimorar o planejamento de vendas
- 2 Investir em IA
- 3 Aprimorar o sales enablement



Tecnologia

- 1 Investir em IA
- 2 Aprimorar o planejamento de vendas
- 3 Aprimorar o uso de ferramentas



Mídia e entretenimento

- 1 Simplificar o processo de vendas
- 2 Aprimorar o planejamento de vendas
- 3 Disponibilizar ofertas Omni-Channel

03 Equipes de vendas investem mais nos parceiros

A venda com parceiros está prestes a atingir um ponto de saturação dentro da área de vendas. Quase todas as equipes usam algum tipo de venda com parceiros, e a maioria usa ferramentas específicas para conversar com esses parceiros e gerenciar os ecossistemas.

As equipes de vendas também fornecem aos parceiros acesso a ferramentas internas – o que não só confirma a crescente importância estratégica dos parceiros, mas também demonstra uma forma de tratar esses parceiros como se fossem extensões da própria equipe de vendas.

89% dos profissionais de vendas acham que a venda com parceiros é cada vez mais importante na hora de bater as metas de receita.

Maior presença dos parceiros

Profissionais que trabalham em empresas onde há venda com parceiros



Acesso de parceiros às ferramentas de IA da empresa



dos profissionais de vendas que trabalham com parceiros usam ferramentas específicas.



Dica: Você pode turbinar seus parceiros com a IA e os agentes.

Já parou para pensar em tudo o que você faz para oferecer o suporte certo às equipes internas, incluindo agentes e IA? Você pode fazer o mesmo para os seus parceiros, oferecendo agentes capazes de impulsionar novos negócios e orientar o processo de vendas. [Saiba como.](#)



Os agentes de IA mudaram o jogo, sobretudo para nós, que somos parceiros. Hoje, passamos menos tempo buscando informações e mais tempo estabelecendo uma conexão com os clientes.

Natasa Marinkovic VP, Marketing e Alianças, Atrium

Com a Salesforce, parceiros de vendas têm acesso a agentes capacitados para oferecer respostas rápidas e insights personalizados. Isso significa que eles conseguem fechar mais negócios e, de quebra, não perdem tempo abrindo chamados ou buscando informações. Esse é o resultado da nossa abordagem "cliente zero", que envolve usar nossos produtos para gerar valor antes mesmo de lançá-los no mercado.

Incentive os parceiros a fazer mais vendas. Você pode gerenciar tudo em um só lugar.

Saiba como



4

**Representantes não
querem só receber**



04

Os representantes querem treinamento. A resposta está nos agentes.

Mais da metade dos representantes de vendas acredita que os materiais tradicionais de capacitação, como cursos e guias, não são úteis no desenvolvimento de novas habilidades. Sabe o que eles querem? Treinamento personalizado. O problema é que isso não é tão fácil de encontrar. Para piorar, muitos representantes dizem que não recebem feedback suficiente sobre as chamadas de vendas, e também não há muitas oportunidades para praticar conversas importantes com antecedência.

A verdade é que os gestores de vendas até querem treinar os representantes, mas não têm tempo para isso. Não à toa, quase metade dos representantes afirmaram que a falta de tempo é um obstáculo.

Diante desse cenário no qual não é possível dimensionar o treinamento ou oferecer feedback individual para todas as negociações, os profissionais de vendas decidiram buscar ajuda em uma outra fonte: os agentes. Cerca de 33% das equipes de vendas fazem treinamento com o auxílio de agentes. A tecnologia é útil para simular chamadas e também consegue oferecer dicas personalizadas para otimizar o resultado.

Profissionais de alto desempenho registram uma probabilidade 1,4x maior de usar agentes para treinamento, em comparação aos profissionais de baixo desempenho.

Agentes de treinamento ajudam a desenvolver habilidades

Representantes de vendas dizem o seguinte

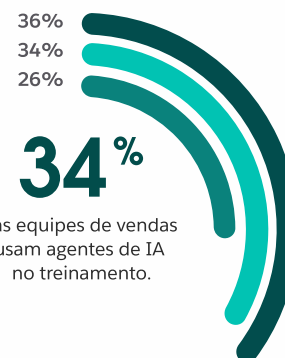
Tenho mais chances de bater as metas se contar com um coach ou mentor **75%**

A capacitação tradicional não me dá as habilidades que preciso adquirir **52%**

Quase nunca recebo feedback sobre minhas conversas de vendas **46%**

Não tenho muitas oportunidades para simular conversas antes de fazer uma chamada real **41%**

A falta de tempo do meu gerente é um obstáculo para a capacitação **40%**



● Entrevistados de alto desempenho ● Entrevistados de desempenho moderado ● Entrevistados de baixo desempenho

04 Uma demanda: mais transparência nos salários

Ainda que muitos representantes tenham ciência do valor da remuneração com base nos negócios fechados e saibam que existem oportunidades de aumentar esse valor, boa parte deles gostaria de ver mais transparência no processo.

O problema é que implantar essa transparência não é uma tarefa simples. Cerca de 33% dos profissionais de vendas indicam que os stacks de tecnologia de suas empresas não contam com funcionalidades para gestão de salários – o que acaba gerando confusão e imprecisões nos cálculos.

Os representantes de vendas querem participar dos cálculos de remuneração

Representantes de vendas dizem o seguinte



das lideranças de vendas dizem que os stacks de tecnologia não têm funcionalidades para gestão de salários.



Dica: Mais visibilidade gera mais motivação.

Uma forma de mostrar os cálculos por trás de cada comissão é dar visibilidade em tempo real aos representantes, mostrando as comissões que ganham a cada negócio fechado. A automação pode ajudar com essa tarefa. [Saiba como.](#)

Em destaque: para os vendedores, comunidade é tudo

Os vendedores estão sentindo a pressão, mas por sorte podem contar com as comunidades de vendas. Na verdade, quatro em cada cinco representantes de vendas afirmam ter um desempenho melhor porque participam de uma comunidade desse tipo, e a grande maioria deles gostaria de ter ainda mais acesso às práticas recomendadas de seus colegas.

As lideranças na área de vendas estão de ouvidos atentos e vêm trabalhando para construir mais pontes. Muitas, aliás, acreditam que as empresas deveriam otimizar a forma como usam as comunidades de vendas externas, sobretudo para extrair insights e treinamentos.

Profissionais de vendas que registram alta performance são 3,2x mais propensos a participar de comunidades de vendas externas à empresa do que aqueles de baixa performance.

Comunidade é sinônimo de sucesso

81%

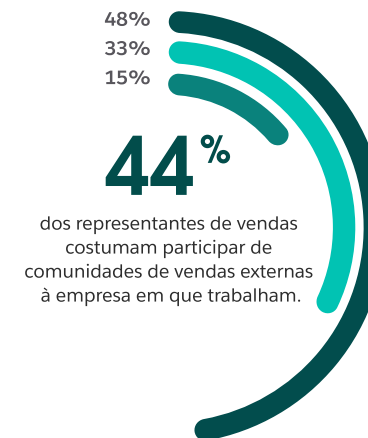
dos representantes de vendas afirmam ter um desempenho melhor porque fazem parte de uma comunidade de vendas.

79%

dos representantes de vendas querem mais acesso às práticas recomendadas de profissionais experientes.

83%

das lideranças de vendas afirmam que as empresas deveriam usar melhor as comunidades de vendas, sobretudo para insights e treinamento.



● Entrevistados de alto desempenho ● Entrevistados de desempenho moderado ● Entrevistados de baixo desempenho



A Salesblazer é uma comunidade que me coloca para cima e me ajuda a ter novos insights. Adoro conversar com profissionais de vendas, aprimorar minhas habilidades e ficar sempre por dentro das tendências.

Meghan Perez Gerente Sênior de Vendas, Grubhub

Meghan faz parte da comunidade Salesblazer: um espaço onde milhares de profissionais de vendas se reúnem para aprender coisas novas, fazer contatos e desenvolver suas carreiras. Foi lá que ela conseguiu exercitar a habilidade de falar em público, ao participar de um painel da Salesforce World Tour. Além disso, ela também participa de encontros mensais com pequenos grupos, para conversar sobre os tópicos mais importantes na área de vendas. E tem mais: para ela, a maior vantagem de todas é poder descobrir como outros profissionais trabalham, pois ela consegue aplicar insights importantes na Grubhub e, assim, impulsionar o crescimento da equipe.



[Faça parte da Salesblazer](#)

Como impulsionar o crescimento com agentes em 4 etapas



1 Simplificar o stack de tecnologia para adotar uma IA robusta.

Você pode melhorar os resultados dos agentes se adotar uma boa base de dados e usar uma plataforma única e conectada.

[Acesse o guia](#)



2 Identificar os agentes certos para bater as metas.

É importante determinar como os agentes podem transformar as etapas do ciclo de vendas, desde o engajamento com clientes potenciais até o sucesso dos parceiros.

[Assista à demo](#)



3 Aprender a construir e ativar um agente de vendas.

Você pode reunir todas as informações necessárias para implantar um agente personalizado de vendas em menos de 30 minutos.

[Acesse o guia](#)



4 Participar de uma comunidade de vendas para impulsionar a carreira.

Faça parte da maior comunidade de vendas do mundo e aproveite para ficar por dentro de todos os conteúdos, treinamentos e eventos da área.

[Faça parte da Salesblazer](#)

Apêndice

Mudanças na receita ao longo de 12 meses (por setor)

● Aumentou substancialmente ● Aumentou ● Nenhuma mudança ● Diminuiu um pouco ● Diminuiu substancialmente

Geral



Bens de consumo



Saúde



Manufatura



Mídia e entretenimento



Serviços profissionais



Tecnologia



3 principais casos de uso (por setor)

Bens de consumo

- 1 Entrega de pedidos
- 2 Cotação
- 3 Monitoramento de uso do produto

Mídia e entretenimento

- 1 Entrega de pedidos
- 2 Monitoramento de uso do produto
- 3 Coaching

Saúde

- 1 Monitoramento de uso do produto
- 2 Entrega de pedidos
- 3 Comissões

Serviços profissionais

- 1 Gestão de pipelines
- 2 Entrega de pedidos
- 3 Cotação

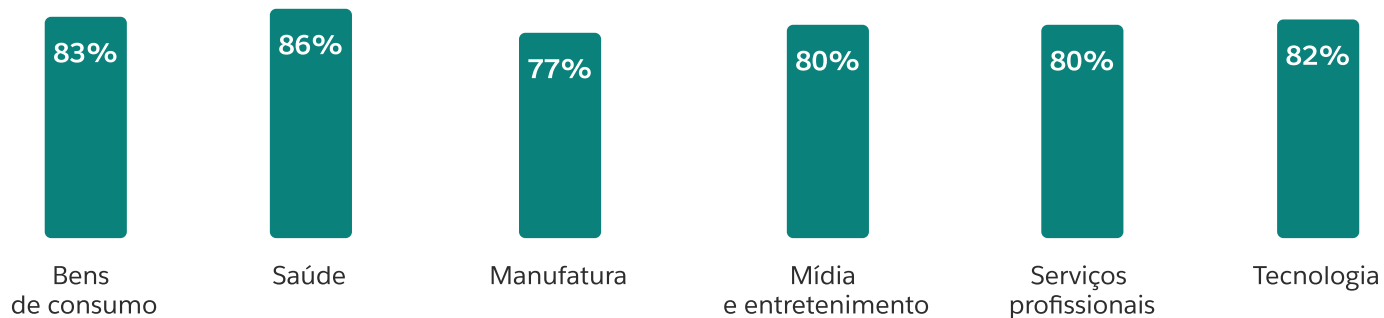
Manufatura

- 1 Monitoramento de uso do produto
- 2 Previsões
- 3 Comissões

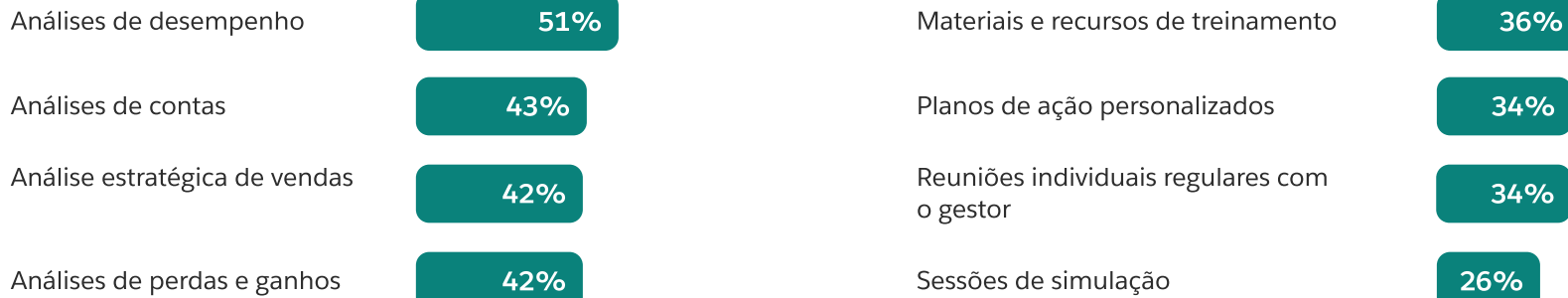
Tecnologia

- 1 Monitoramento de uso do produto
- 2 Entrega de pedidos
- 3 Cotação

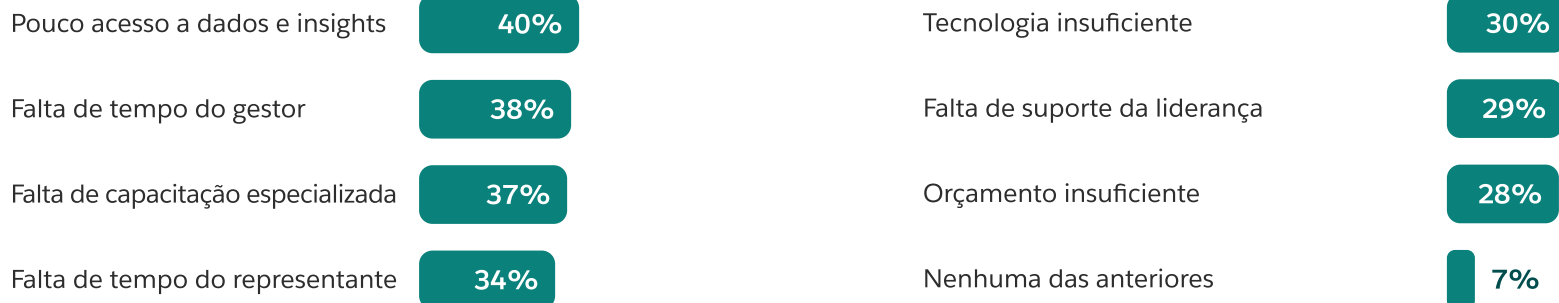
Percentual de equipes de vendas que planejam usar a venda com parceiros no próximo ano (por setor)



Tipos de capacitação oferecidos para equipes de vendas



Obstáculos na capacitação de representantes



Percentual de metas que os representantes querem bater (para este ano)

● 2025 ● 2024



Principais motivos pelos quais profissionais de vendas querem mudar de emprego

Geração Z

- 1 Falta de oportunidades de promoção
- 2 Ciclos de vendas muito complexos
- 3 Baixa remuneração

Geração Y

- 1 Falta de oportunidades de promoção
- 2 Flexibilidade e/ou autonomia insuficiente
- 3 Baixa remuneração

Geração X

- 1 Baixa remuneração
- 2 Falta de oportunidades de promoção
- 3 Falta de orientação da liderança

Baby Boomers

- 1 Falta de oportunidades de promoção
- 2 Baixa remuneração
- 3 Falta de orientação da liderança

Informações da amostra

Dados da pesquisa

País

Austrália	N=250, 6%
Brasil	N=250, 6%
Canadá	N=250, 6%
França	N=250, 6%
Alemanha	N=250, 6%
Índia	N=250, 6%
Irlanda	N=100, 2%
Itália	N=250, 6%
Japão	N=250, 6%
México	N=200, 5%
Holanda	N=150, 4%
Nova Zelândia	N=100, 2%
Países Nórdicos (Dinamarca, Finlândia, Noruega, Suécia)	N=150, 4%
Portugal	N=100, 2%
Cingapura	N=100, 2%
Coreia do Sul	N=250, 6%
Espanha	N=150, 4%
Reino Unido	N=250, 6%
Estados Unidos	N=500, 12%

Setor

Agrícola	N=110, 3%
Automotivo	N=319, 8%
Comunicação	N=176, 4%
Bens de consumo	N=280, 7%
Energia e serviços básicos	N=173, 4%
Engenharia, construção e serviços imobiliários	N=120, 3%
Serviços financeiros	N=468, 12%
Saúde	N=410, 10%
Ciências biológicas e biotecnologia	N=201, 5%
Manufatura	N=304, 8%
Mídia e entretenimento	N=105, 3%
Serviços profissionais e de negócios	N=177, 4%
Varejo	N=555, 14%
Cadeia de suprimentos e logística	N=174, 4%
Tecnologia	N=328, 8%
Viagens e hospitalidade	N=145, 4%
Outros	N=14, 0,3%

Porte da empresa

De 21 a 200 colaboradores	N=1.215, 30%
De 201 a 3.500 colaboradores	N=2.025, 50%
Mais de 3.501 colaboradores	N=810, 20%

Função

Líderes de vendas	N=1.417, 35%
Representantes de vendas	N=1.032, 25%
Operações de vendas	N=1.022, 25%
Suporte de vendas	N=579, 14%



As informações contidas neste relatório são estritamente destinadas para a conveniência dos nossos clientes e somente para fins de informação em geral. Sua publicação pela Salesforce.com não constitui nenhum tipo de endosso. A Salesforce não garante a precisão ou integridade de quaisquer informações, textos, gráficos, links ou outros itens contidos neste guia. A Salesforce não garante que você alcançará nenhum resultado específico se seguir alguma orientação deste relatório. Recomendamos que você consulte um profissional, como um advogado, contador, arquiteto, consultor empresarial ou engenheiro profissional, para receber orientações relacionadas à sua situação específica.

© Copyright 2026, Salesforce, Inc. Todos os direitos reservados.