



Sexta edição

Mercado de vendas e marketing

2024/2025

pipedrive

Introdução

Todo ano, nós da Pipedrive entrevistamos vendedores, profissionais de marketing, empreendedores e especialistas do mundo dos negócios para saber como eles estão se saindo. Nossa meta é entender seus êxitos, desafios e novas tendências observadas ao longo do caminho.

O relatório Mercado de Vendas e Marketing deste ano revela um cenário moldado por modelos de trabalho em constante transformação, uso maior de tecnologias de IA e mudanças nas expectativas dos funcionários. Embora as metas de desempenho continuem altas, os desafios relacionados à carga de trabalho, satisfação e tecnologias emergentes continuam moldando a experiência dos profissionais de vendas e marketing no mundo todo.

As equipes de vendas e marketing estão passando por um período de transformação, buscando o equilíbrio entre produtividade, expectativas de desempenho, ambientes de trabalho em constante evolução e mudanças tecnológicas rápidas. Flexibilidade, adoção estratégica de tecnologias de IA e foco no bem-estar e desenvolvimento dos funcionários serão essenciais para o sucesso nos próximos anos.

Esperamos que os insights neste relatório inspirem novas ideias e motivem seu negócio a usufruir de todo o potencial da IA e de outras tecnologias de ponta para alcançar o sucesso.

Paulo Cunha, CEO da Pipedrive



Conteúdo

- | | | | |
|-----------|--|-----------|--------------------------|
| 01 | Sucesso nas vendas | 05 | Implementação da IA |
| 02 | Equilíbrio entre vida pessoal e profissional | 06 | Impacto da IA |
| 03 | Modelos de trabalho | 07 | Preocupações com a IA |
| 04 | Satisfação dos funcionários | 08 | Perfil dos entrevistados |



Sucesso nas vendas

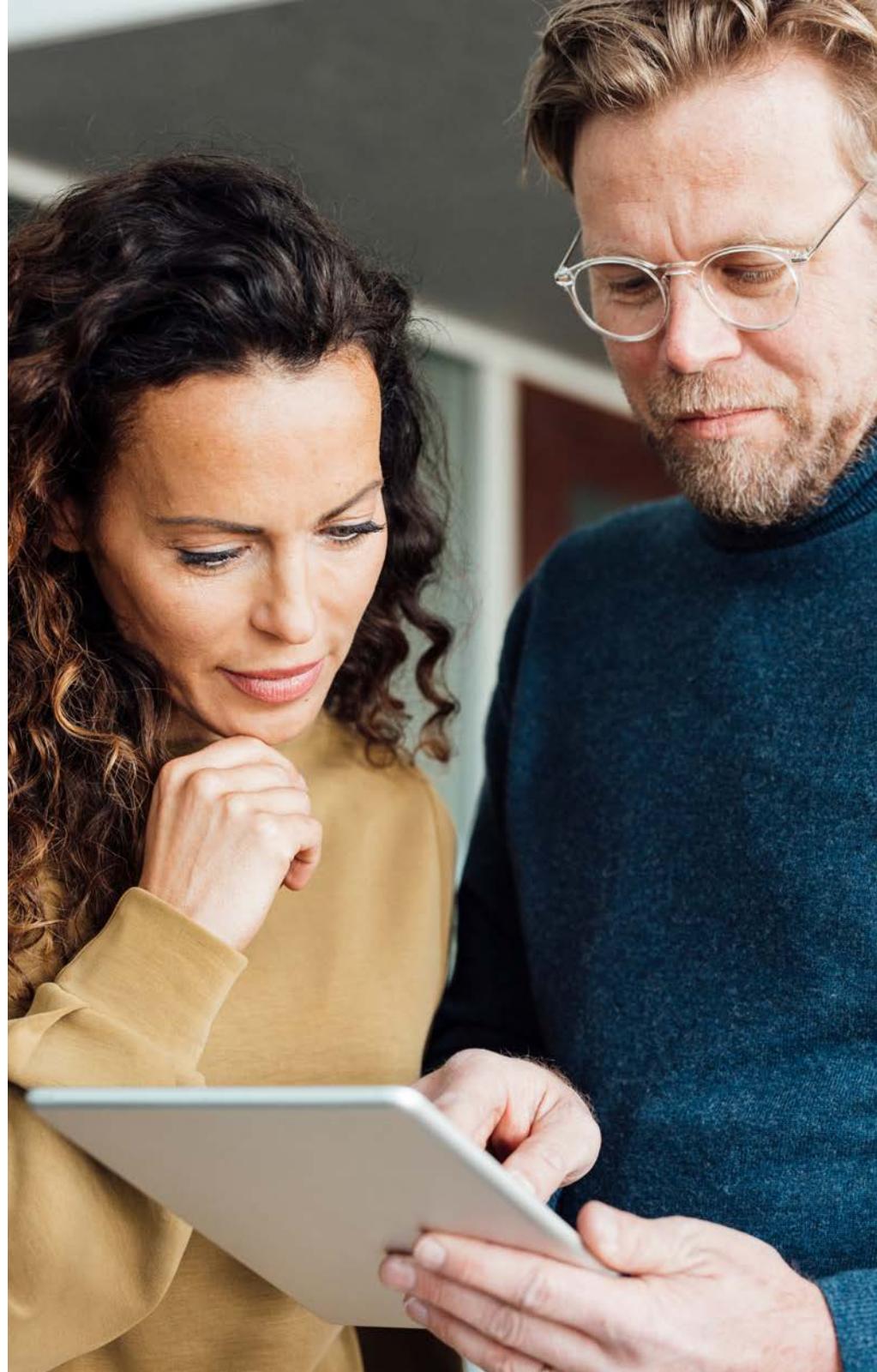
Com a crise econômica, atingir as metas de vendas pode se tornar cada vez mais difícil.

pipedrive

O que você vai encontrar neste capítulo

Principais conclusões

- Houve um declínio no desempenho de vendas, e está cada vez mais difícil atingir metas.**
Em 2024, 57% dos vendedores atingiram suas metas – 4% a menos do que no ano anterior e 7 pontos a menos do que em 2021.
- Microempresas são as que mais enfrentam dificuldades.**
Apenas 48% dos profissionais de vendas de microempresas (1 a 10 funcionários) atingiram suas metas, enquanto apenas 54% conseguem atingir suas metas regulares de vendas com frequência.
- A satisfação dos funcionários tem papel fundamental.**
Vendedores que estão muito satisfeitos com seus empregadores têm mais chances de atingir excelentes desempenhos de vendas.
- O trabalho totalmente remoto parece ter um pequeno impacto negativo no desempenho das vendas.**
Pessoas que trabalham apenas remotamente têm menos chances de atingir suas metas ou cotas de vendas. Contar com o apoio presencial de colegas pode ser essencial para um melhor desempenho.



O desempenho das vendas diminuiu devido a dificuldades econômicas

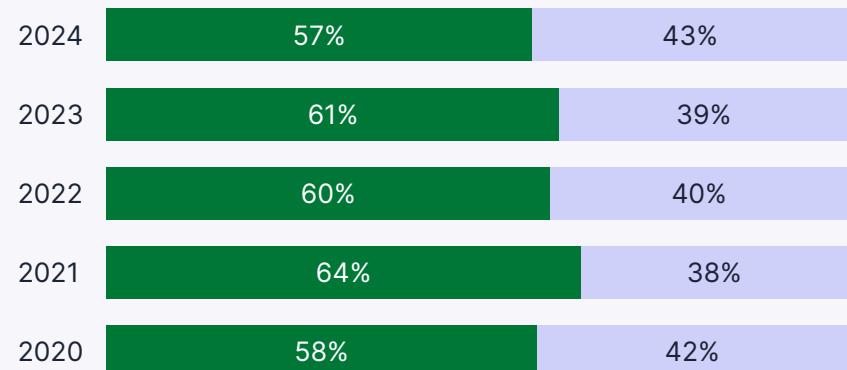
A situação econômica global tem se tornado mais desafiadora nos últimos anos, impactando a habilidade dos profissionais de vendas de atingir suas metas. **Em 2024, apenas 57% dos entrevistados atingiram suas metas pessoais de vendas** – o número mais baixo dos últimos cinco anos.

Vendedores de empresas menores tiveram mais dificuldades. Apenas 48% dos entrevistados de microempresas (1 a 10 funcionários) atingiram suas metas de desempenho. No geral, quanto maior a empresa, mais fácil é para as equipes de vendas atingir suas metas.

A recessão teve um impacto maior nos Estados Unidos, onde apenas 45% dos usuários atingiram suas metas de vendas. Mais entrevistados na Europa e na Ásia conseguiram atingir metas.

Você atingiu suas metas pessoais de vendas no ano passado (2024)?

Porcentagem de entrevistados com metas pessoais de vendas



Sim | Não

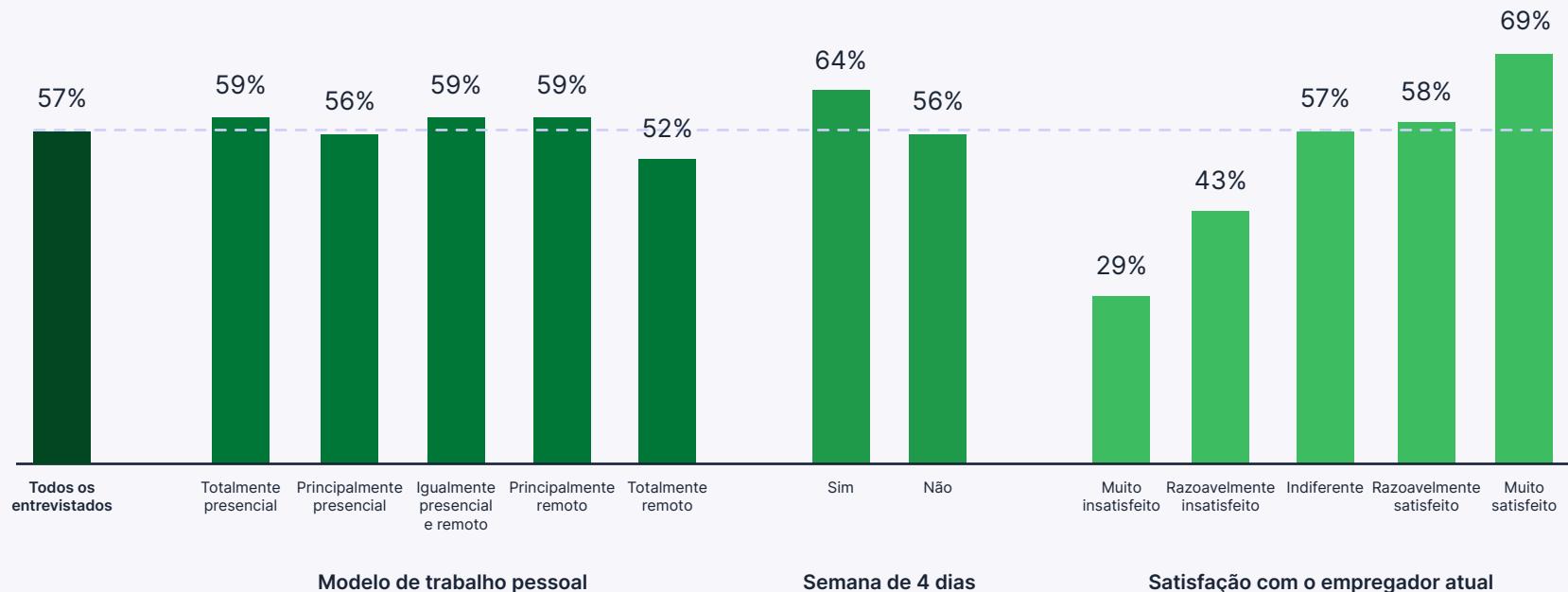
O modelo de trabalho tem um impacto surpreendente nas metas de vendas

Olhando com atenção os fatores que podem influenciar o resultado de metas de vendas, os modelos de trabalho parecem ter um papel significativo. É interessante perceber que **aqueles que trabalham em caráter totalmente remoto tiveram um pouco mais de dificuldade**, talvez por conta do suporte reduzido dos colegas.

Os dados também indicam uma ligação clara entre a satisfação com o empregador e o sucesso nas metas de vendas.

Ao mesmo tempo, pessoas trabalhando em um modelo de 4 dias por semana parecem ter mais facilidade para gerenciar tarefas e atingir metas.

Parcela de entrevistados que atingiu suas metas pessoais de vendas no ano passado: total vs. segmentos diferentes





Equilíbrio entre vida pessoal e profissional

Embora as horas extras sejam cada vez mais comuns, elas não implicam em uma melhora de desempenho e têm um impacto significativo no equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

pipedrive

O que você vai encontrar neste capítulo

Principais conclusões

1. As horas extras aumentaram, mas isso não melhorou o desempenho das vendas.

75% dos entrevistados relataram trabalhar mais horas do que o planejado por semana. Uma parte deles trabalha mais de 20 horas extras por semana, o que resulta em média em turnos de 12 horas.

2. Mais horas não equivalem a melhores resultados.

Entrevistados que fazem hora extra ainda têm menos probabilidade de atingir suas metas de vendas.

3. O aumento das horas extras atrapalha o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

A satisfação com o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal teve uma pequena queda e está intimamente ligada com as horas extras – quanto menos horas extras, maior a satisfação.

4. O equilíbrio entre trabalho e vida pessoal varia conforme a faixa etária.

Entrevistados mais jovens (18-35 anos) têm conseguido estruturar suas vidas para minimizar as horas extras, relatando uma maior satisfação com o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

5. O modelo de trabalho não tem impacto significativo no equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

Não há diferenças marcantes na satisfação entre quem trabalha remoto ou presencial. No entanto, uma semana de trabalho de quatro dias aumentaria de forma significativa a satisfação dos trabalhadores.

As horas extras no trabalho são comuns

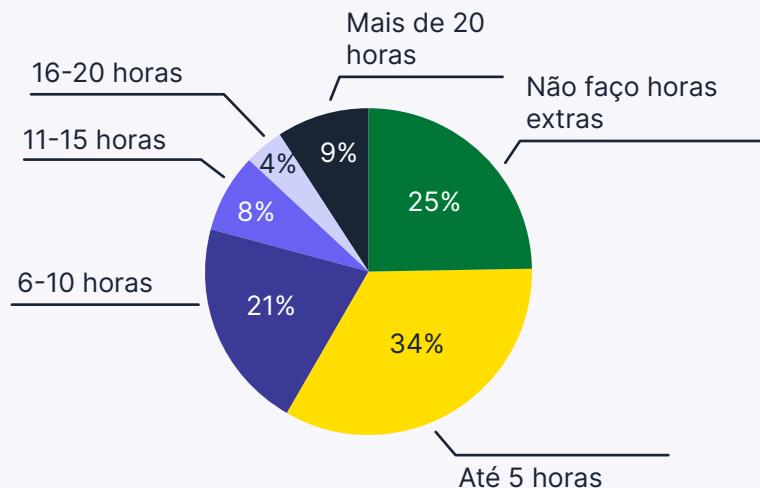
Os dados de 2024 já indicavam que as horas extras são uma prática comum, e essa tendência se intensificou.

Agora, somente um em cada quatro entrevistados afirma não realizar horas extras, uma redução de 6% em relação a 2024. Além disso, 13% dos entrevistados afirmam trabalhar mais de 15 horas extras por semana, um aumento de 3%. Para alguns, isso resulta em semanas de trabalho de até 60 horas – ou mais em certos países –, com um número crescente de casos.

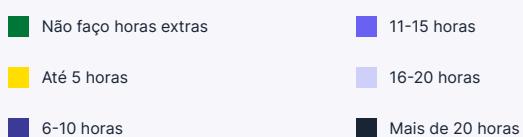
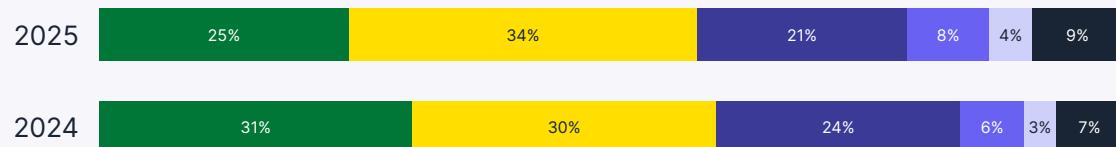
De um lado, espera-se que as ferramentas de IA aliviem a carga de trabalho. De outro, a recessão econômica tem pressionado as equipes a se esforçarem ainda mais para alcançar os mesmos resultados.

Quantas horas a mais você geralmente trabalha por semana?

Porcentagem de todos os entrevistados (em 2025)



Comparação ano a ano: horas extras por semana

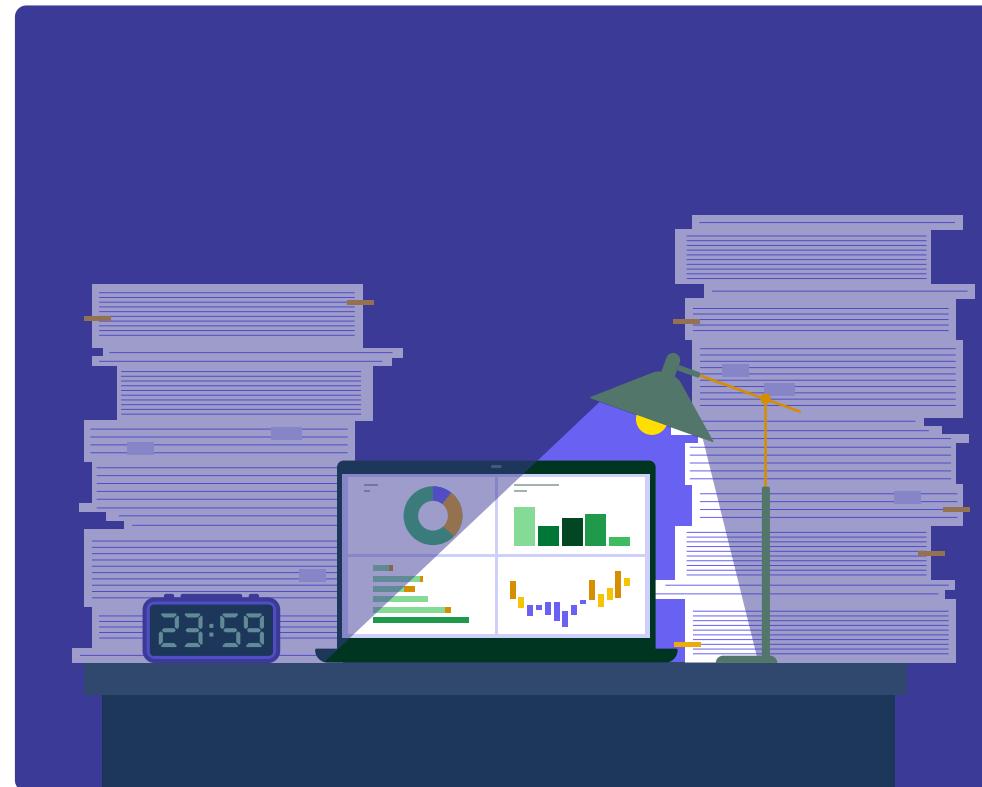


Horas extraordinárias estão na ordem do dia

“

“Há uma crença comum de que novas tecnologias podem reduzir a carga de trabalho e ajudar as pessoas a produzir mais com menos esforços. A adoção da IA não é exceção. Apesar dos avanços, a prática de trabalhar horas extras continua sendo comum, e isso nem sempre leva a resultados melhores. Existe uma verdade mais profunda: a tecnologia por si só não é a solução para problemas como o burnout. Cabe aos líderes criar uma cultura de trabalho que proteja o bem-estar, priorize o equilíbrio entre vida pessoal e profissional e garanta que o progresso não aconteça às custas da saúde das pessoas.”

Tanya Channing, CPCO da Pipedrive



Pessoas mais jovens fazem menos horas extras

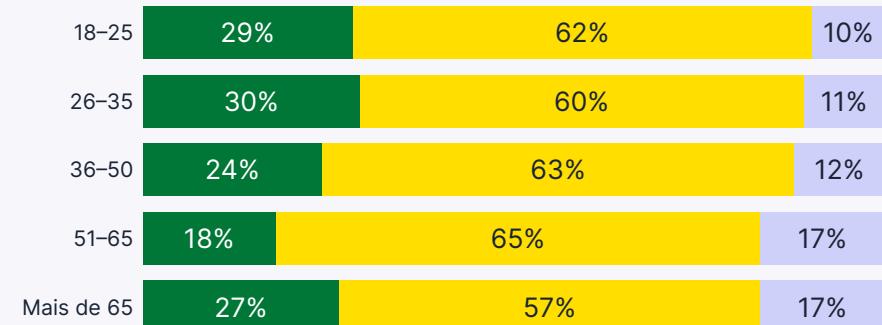
Com base em nossas análises, os entrevistados mais jovens tendem a priorizar mais o tempo livre, resultando em menos horas extras em comparação com os entrevistados mais velhos.

Profissionais de marketing apresentam um contraste interessante. Em comparação com vendedores, um número notavelmente maior relatou não fazer horas extras; no entanto, um grupo ainda mais expressivo relatou trabalhar mais de 15 horas extras por semana.*

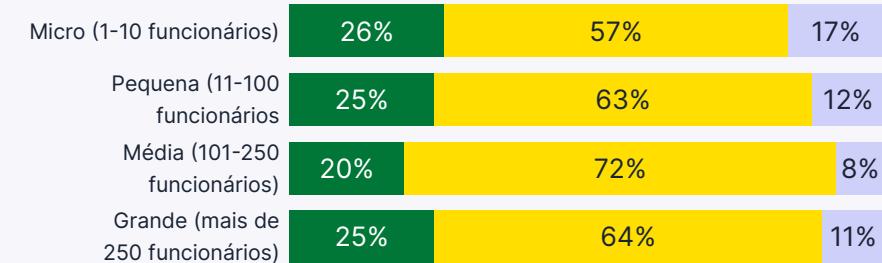
Horas extras trabalhadas: resultados por faixa etária

■ Zero ■ Até 15 horas ■ Mais de 15 horas

Idade:



Tamanho da empresa:



*Para mais informações, veja o apêndice na página 58

Fazer hora extra não equivale a um melhor desempenho

Alcançar metas de vendas e reuniões não é tarefa simples. Muitas vezes, os funcionários precisam trabalhar além do estipulado em seus contratos.

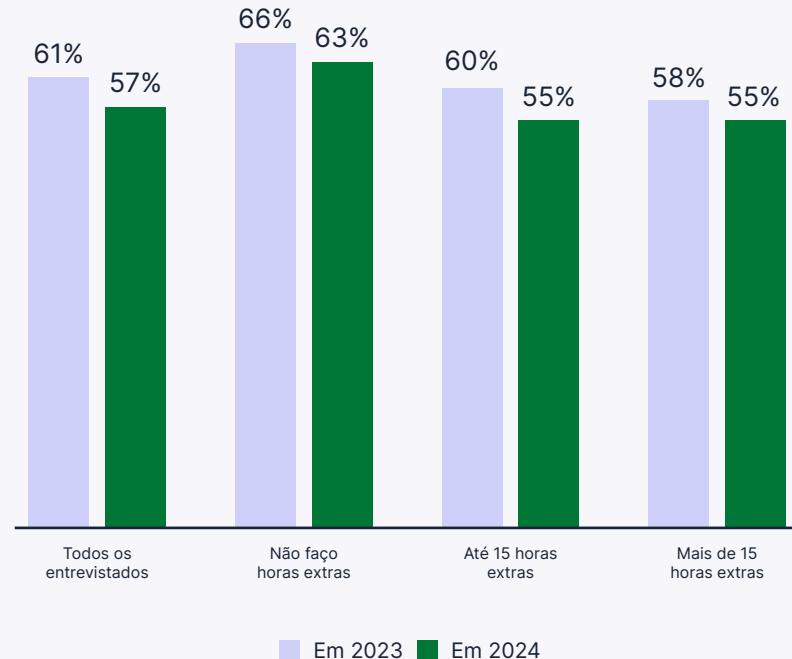
Contudo, horas extras nem sempre resultam em melhor desempenho.

Pelo contrário, os dados apontam que **aqueles que não precisam fazer horas extras têm maiores chances de atingir suas metas de vendas.**

Isso levanta perguntas importantes:

- Por que tantas horas extras são necessárias?
- Seria por excesso de tarefas manuais, metas exageradamente ambiciosas ou fatores culturais?
- Quais soluções ou ferramentas poderiam reduzir esse impacto?

Porcentagem de entrevistados que atingiram suas metas de vendas (comparação ano a ano)



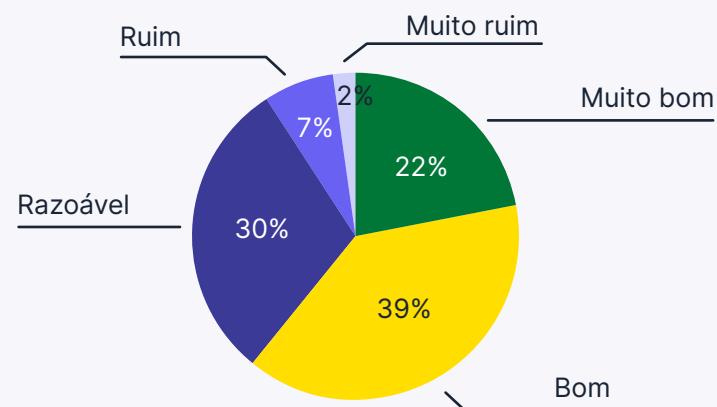
Fazer horas extras reduz significativamente o equilíbrio entre vida pessoal e profissional

Seguindo a tendência, menos pessoas relataram estar satisfeitas com o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal este ano.

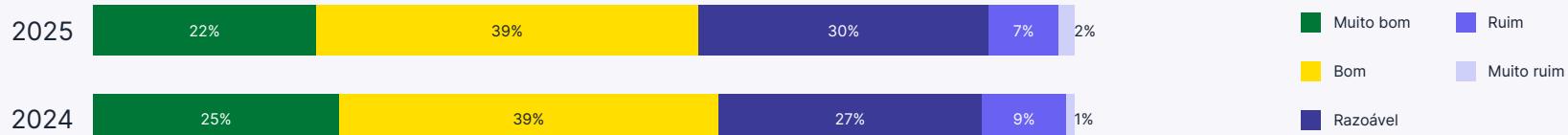
Embora a maioria dos entrevistados ainda considere esse aspecto bom ou muito bom, a porcentagem caiu ligeiramente (**de 64% para 61%**). Um em cada dez entrevistados se sente sobrecarregado ou percebe um desequilíbrio – um número que não cresceu, mas continua sendo uma preocupação para os empregadores.

Como você avalia seu equilíbrio entre pessoal e profissional atualmente?

Porcentagem de entrevistados que atuam nas áreas de vendas, marketing e gestão corporativa



Comparação ano a ano: avaliação do equilíbrio entre trabalho e vida pessoal



Diferenças geracionais e baseadas em cargos no equilíbrio entre vida pessoal e profissional

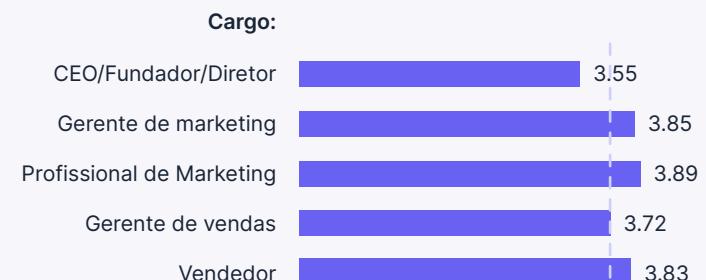
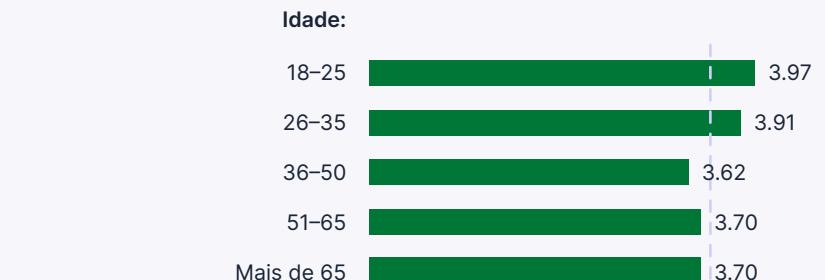
Jovens entrevistados se saíram melhor na construção de estilos de vida que promovem **maior satisfação** com o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

Profissionais de marketing se sentem mais satisfeitos com o equilíbrio entre vida pessoal e trabalho em comparação com vendedores e líderes

Vendedores e profissionais do marketing de **microempresas**, que normalmente enfrentam mais desafios para atingir metas, também relataram realizar mais horas extras, o que resulta em **níveis de satisfação mais baixos**.

Equilíbrio entre trabalho e vida pessoal: resultados por segmento

Avaliações médias em uma escala de 5 pontos



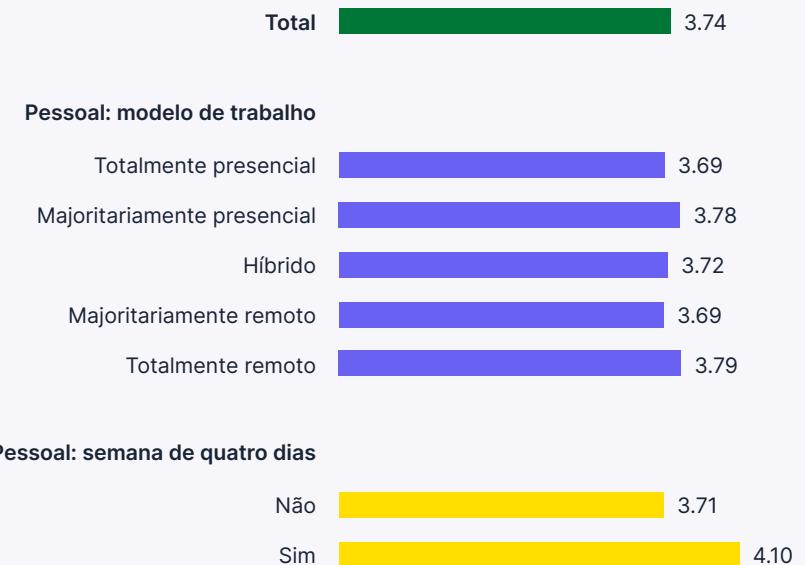
A conexão entre modelos de trabalho e a satisfação com o equilíbrio vida pessoal e profissional

Curiosamente, o **modelo de trabalho** (remoto ou presencial) **não tem um impacto significativo na satisfação com o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal**.

Entretanto, aqueles que trabalham **quatro dias por semana** demonstraram maior satisfação nesse aspecto. Em uma escala de cinco pontos, sendo 5 o nível mais alto, eles alcançaram uma média impressionante de 4,1 pontos.

Equilíbrio entre vida pessoal e profissional: resultados por segmento

Avaliações médias em uma escala de 5 pontos





Modelos de trabalho

O modelo de trabalho híbrido é o mais comum, promovendo maior satisfação em comparação com o trabalho totalmente presencial. A semana de quatro dias deixou de ser uma exceção.

pipedrive

O que você vai encontrar neste capítulo

Principais conclusões

1. Embora o modelo híbrido seja o mais comum, a porcentagem de empresas totalmente remotas é surpreendentemente alta.

Embora 57% dos entrevistados trabalhem em empresas que aplicam o modelo híbrido, 20% já estão trabalhando de forma totalmente remota.

2. No entanto, algumas empresas estão exigindo que os funcionários voltem a trabalhar presencialmente.

5% das empresas solicitaram que os funcionários passem mais tempo no escritório, com índice mais alto entre grandes empresas.

3. O trabalho remoto gera mais satisfação que o trabalho presencial.

O número de entrevistados que afirmaram estar “muito satisfeitos com seu modelo de trabalho atual” é quase duas vezes maior entre aqueles que trabalham em modelo total ou parcialmente remoto em comparação com quem trabalha de modo presencial.

4. Embora mais empresas estejam oferecendo uma semana de quatro dias, ela geralmente se aplica apenas a uma pequena porção dos funcionários.

Embora 18% das empresas ofereçam uma semana de quatro dias para pelo menos parte dos funcionários, apenas 8% dos profissionais de marketing e vendas conseguem aproveitar esta vantagem. Curiosamente, dentre essa parcela, 69% relataram um aumento de produtividade.



Modelos híbridos de trabalho ainda lideram, mas a adoção do trabalho totalmente remoto é surpreendentemente alta

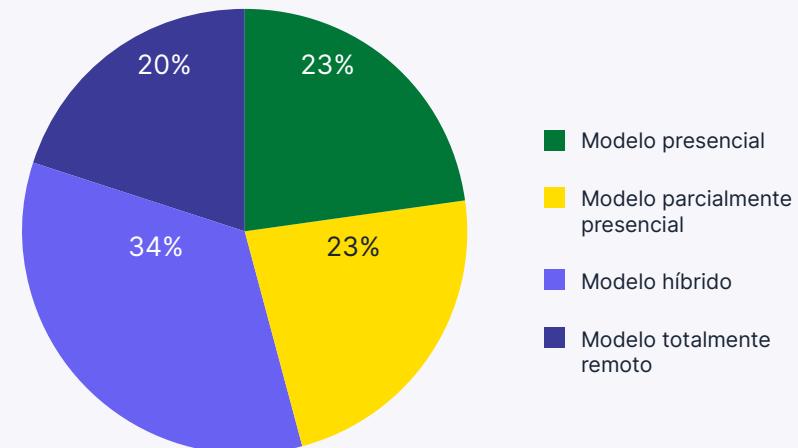
O trabalho híbrido começou a ganhar popularidade durante a pandemia da Covid 19, quando o trabalho remoto se tornou necessário e as empresas precisaram encontrar maneiras de ajudar os funcionários. Consequentemente, algumas delas fecharam seus escritórios físicos e uma parte considerável dos profissionais de vendas e marketing passaram a trabalhar de forma totalmente remota.

O modelo híbrido continua sendo o mais popular, uma vez que oferece inúmeros benefícios tanto para funcionários (flexibilidade, economia de tempo, melhor foco e mais autonomia) como para empregadores (redução de custos, maior produtividade e satisfação e acesso a um pool de talentos mais amplo).

Ainda assim, nem todas as empresas podem ou conseguem oferecer opções de trabalho flexível. Um em cada quatro entrevistados trabalha em uma empresa totalmente presencial.

Qual modelo de trabalho sua empresa oferece atualmente?

Porcentagem de todos os entrevistados



Modelo presencial: todos os funcionários trabalham em um escritório físico.

Modelo parcialmente híbrido: alguns funcionários podem escolher de onde trabalhar, mas os demais precisam trabalhar presencialmente.

Modelo híbrido: todos os funcionários podem escolher entre o trabalho remoto e presencial.

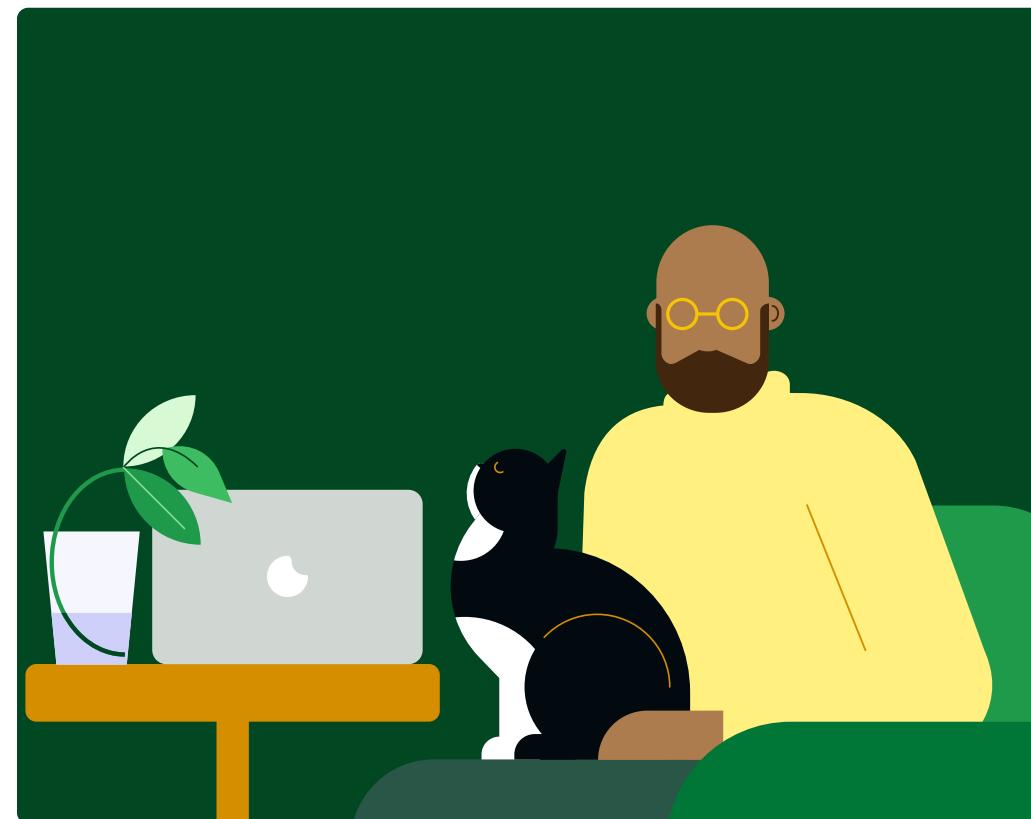
Modelo totalmente remoto: não há escritório físico.

Os modelos de trabalho híbridos são os mais populares e a percentagem de empresas que trabalham totalmente à distância é surpreendentemente elevada.

“

A evolução dos modelos de trabalho é um reflexo dos níveis de confiança. Quando as pessoas têm autonomia para trabalhar da forma que acham melhor, elas tendem a se sentir mais engajadas, produtivas e satisfeitas. Não é sobre onde as pessoas estão, e sim sobre o quanto motivadas elas se sentem para entregar o seu melhor. Ao mesmo tempo, em um mundo cada vez mais digital, existem vantagens em se reunir presencialmente para se conectar, colaborar e revitalizar coletivamente. Todas as organizações devem buscar o equilíbrio para suas equipes, incentivando tanto o trabalho independente quanto os momentos juntos.”

Tanya Channing, CPCO at Pipedrive



Quase um quinto das empresas ajustaram seus modelos de trabalho, com algumas trazendo funcionários de volta para o escritório

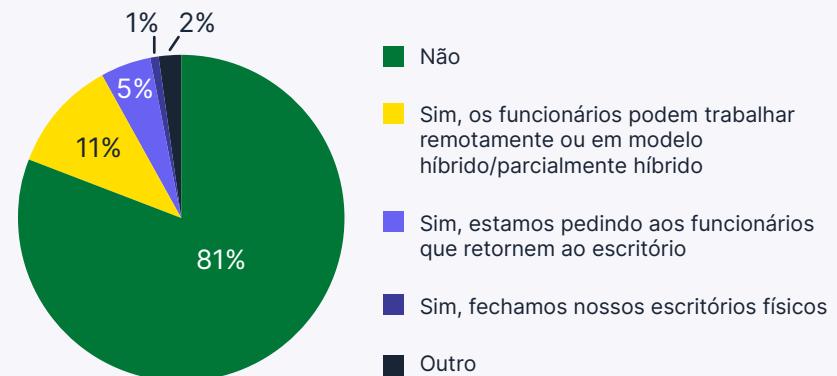
A maioria das empresas manteve o mesmo modelo de trabalho por algum tempo, mas **uma em cada cinco realizou mudanças no último ano**. Na metade desses casos, a alteração trouxe maior flexibilidade, com a adoção de modelos remotos ou híbridos.

Por outro lado, **5% das empresas seguiram na direção oposta, exigindo o retorno dos funcionários aos escritórios na expectativa de melhorar o desempenho**. Essa tendência é bastante comum em empresas com configurações parcialmente híbridas, onde determinados cargos são solicitados a passar mais tempo presencialmente.

Essas mudanças recentes predominam em empresas médias e grandes, onde o modelo híbrido é amplamente adotado. Em 8% das grandes empresas, os funcionários estão tendo de voltar ao escritório – uma taxa duas vezes maior que a observada em microempresas.

Sua empresa mudou o modelo de trabalho nos últimos 12 meses?

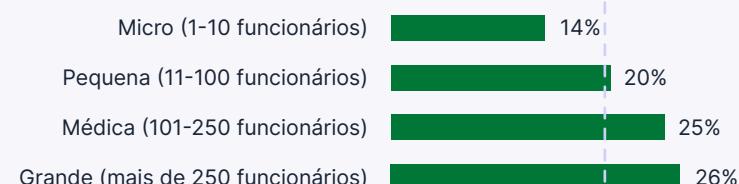
Porcentagem de todos os entrevistados



Mudanças nos modelos de trabalho: resultados por segmento

Porcentagem de entrevistados cujo modelo de trabalho mudou nos últimos 12 meses

Tamanho da empresa:



Nem todos os funcionários que recebem propostas de trabalho híbrido escolhem

57% dos entrevistados afirmaram que seus empregadores ofereceram um modelo de trabalho híbrida (para pelo menos parte dos funcionários).

No entanto, nem todos os profissionais de gestão, marketing ou vendas preferem o trabalho remoto quando disponível. Na verdade, **alguns preferem trabalhar presencialmente.**

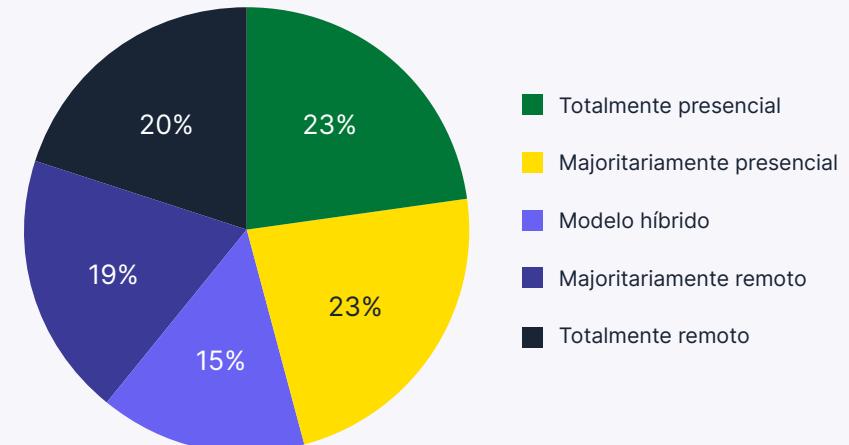
No geral, **cerca de 46% dos profissionais de marketing e vendas atua principal ou totalmente de forma presencial**, enquanto 39% trabalha majoritariamente ou exclusivamente de forma totalmente remota. O restante divide o tempo igualmente entre os dois formatos. Comparados aos vendedores, os profissionais de marketing demonstram maior preferência pelo trabalho remoto.*

O trabalho presencial tende a diminuir com a idade: entrevistados mais jovens têm maior probabilidade de adotar o modelo totalmente presencial, enquanto os mais velhos buscam maior flexibilidade devido a compromissos familiares, preferindo o modelo remoto.*

*Para mais informações, confira o apêndice, página 59

Modelos de trabalho: de onde você trabalha?

Porcentagem de todos os entrevistados



A produtividade depende do local de trabalho? Ela depende da pessoa

Embora 41% dos entrevistados afirmem que a localização não influencia sua produtividade, a maioria ainda acredita que ela desempenha um papel importante.

Tanto o ambiente doméstico quanto o escritório contam com defensores convictos, com o trabalho remoto sendo a melhor opção para uma margem ligeiramente maior dos entrevistados (5 pontos percentuais).

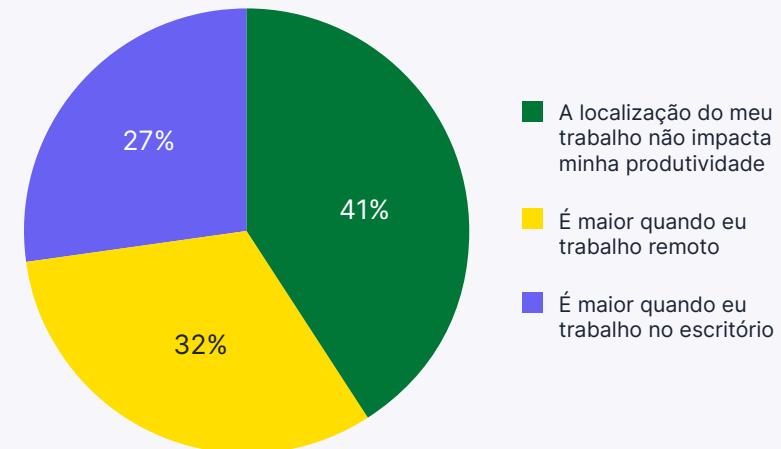
Curiosamente, aqueles que atuam em modelo total ou predominantemente presencial tendem a se considerar mais produtivos nesse formato – e o mesmo ocorre com os trabalhadores remotos em relação ao seu ambiente.

No entanto, cerca de um quinto dos trabalhadores presenciais acredita que seria mais produtivo em um modelo remoto. Em contrapartida, apenas metade dos trabalhadores remotos pensa que seria mais produtiva em um escritório.

Esses dados destacam que **diferentes pessoas têm necessidades distintas**, e o que as leva a prosperar em seus cargos é altamente individual.

Como a localização do trabalho afeta a sua produtividade?

Porcentagem de todos os entrevistados

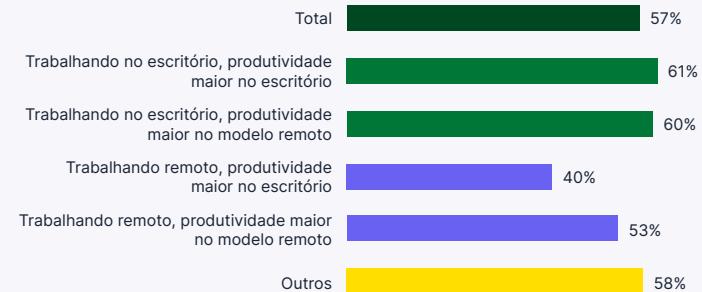


Pessoas obrigadas a trabalhar remotamente, mas que se sentem mais produtivas em um escritório, alcançam suas metas com menor frequência.

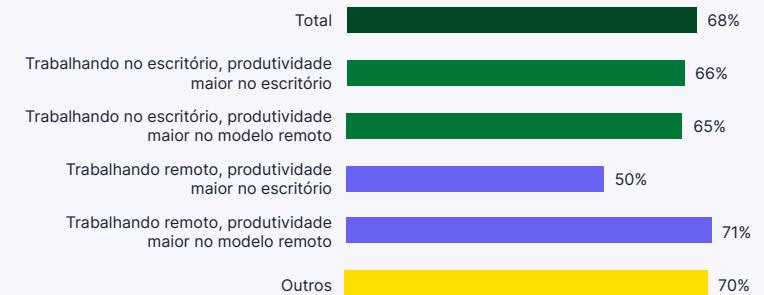
O sucesso em atingir metas de vendas está diretamente ligado à produtividade do profissional em seu ambiente de trabalho.

Profissionais que trabalham predominantemente ou exclusivamente de forma remota, mas consideram o escritório mais propício à produtividade, tendem a cumprir menos suas metas.

Sucesso em atingir metas de vendas pessoais em 2024:



Sucesso em atingir cotas de vendas regulares:



A semana de quatro dias está se tornando mais popular e tendo um impacto cada vez maior

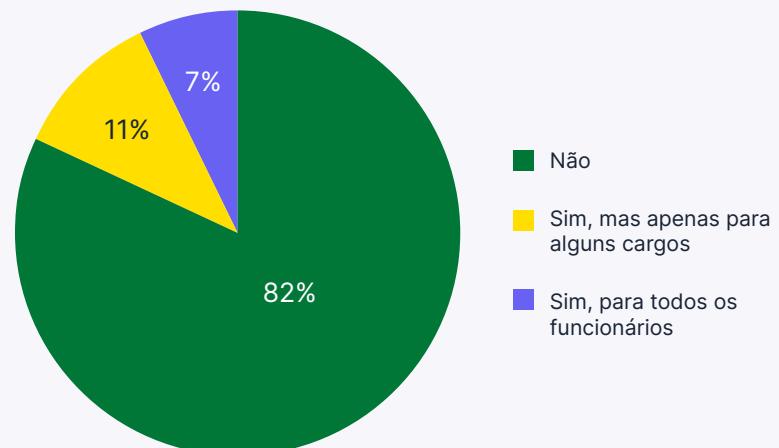
Embora a maioria das empresas ainda siga o modelo tradicional de semana de cinco dias, **um número crescente está aderindo à semana de quatro dias.** 18% dos entrevistados afirmaram que suas empresas oferecem essa opção para pelo menos alguns funcionários.

Semanas de trabalho mais curtas são **mais frequentes em empresas que já utilizam modelos híbridos e priorizam a flexibilidade.** Essa prática é especialmente popular na Alemanha e em alguns países da Ásia, além de ser comum em empresas maiores ou em crescimento. Empresas dos setores financeiro e comercial, no entanto, são menos inclinadas a adotar esse modelo.*

Funcionários que trabalham quatro dias por semana relataram maior equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, além de maior produtividade, sendo também **mais propensos a alcançar suas metas de desempenho.***

Sua empresa oferece uma semana de trabalho de quatro dias?

Porcentagem de todos os entrevistados



*Para mais informações, confira o apêndice, página 60-62

Embora um número crescente de empresas ofereça a semana de quatro dias, ela costuma estar disponível apenas para determinados funcionários.

Apesar da crescente adoção, apenas 8% dos profissionais de marketing e vendas atualmente se beneficiam da semana de quatro dias, mesmo que essa opção seja oferecida por 18% das empresas para pelo menos uma parte dos funcionários.

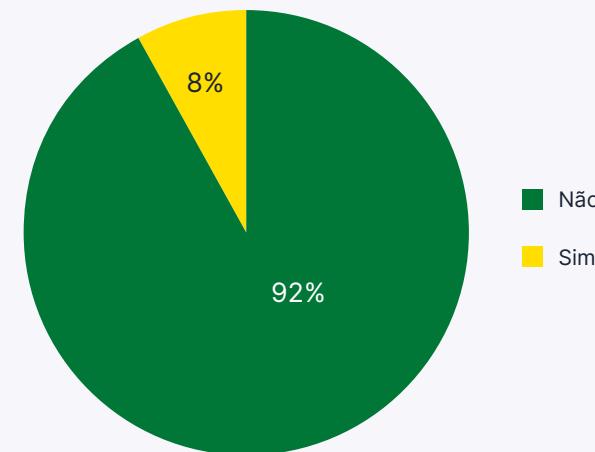
Em algumas organizações, esse modelo é exclusivo para determinados cargos. Mesmo quando acessível a todos, muitos funcionários optam ou precisam a trabalhar em período integral.*

A semana de quatro dias é ligeiramente mais comum entre profissionais de marketing e em grupos de faixas etárias mais jovens e mais velhas.*

Empresas alemãs disponibilizam essa opção com maior frequência (23%). Contudo, apenas 4% dos profissionais de vendas e marketing relatam realmente usufruir desse benefício.*

Você trabalha (sempre ou quase sempre) quatro dias por semana?

Porcentagem de todos os entrevistados



*Para mais informações, confira o apêndice, página 60-62



Satisfação dos funcionários

Fatores subjetivos, como a sensação de valorização, exercem maior influência na satisfação geral com o empregador. Remunerações justas, bônus atrativos e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional também são determinantes na escolha de um novo emprego.

O que você vai encontrar neste capítulo

Principais conclusões

1. A satisfação com o empregador é relativamente alta.

84% dos profissionais de vendas e marketing se sentem razoavelmente ou muito satisfeitos com seus empregadores.

2. Alterações nos modelos de trabalho podem diminuir a satisfação.

Empresas que alteraram recentemente seus modelos de trabalho – seja fechando escritórios físicos ou exigindo o retorno ao modelo presencial – registraram níveis de satisfação mais baixos. Para os funcionários, o modelo ideal é uma combinação do híbrido com uma semana de quatro dias.

3. A sensação de valorização, um ambiente de trabalho transparente e ético, liderança sólida e boas perspectivas de carreira são os principais fatores que impulsionam a satisfação dos funcionários.

Embora as empresas apresentem bom desempenho na maioria dessas áreas, as oportunidades de carreira recebem avaliações menos favoráveis.

4. Ao avaliar um novo emprego, os profissionais priorizam remuneração competitiva, uma estrutura de bônus atrativa e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Profissionais de marketing dão mais importância à possibilidade de trabalhar remotamente, enquanto para as equipes de vendas, bônus e oportunidades de carreira têm um valor mais elevado.



O que impulsiona e o que reduz a satisfação com o empregador

A grande maioria dos profissionais de vendas e marketing está satisfeita com seus empregadores, com **43% reportando um nível de satisfação muito elevado**. No entanto, há pequenas variações entre diferentes segmentos.

Profissionais mais jovens (com menos de 35 anos) **tendem a demonstrar maior satisfação**. Já aqueles entre 36 e 50 anos são mais críticos, especialmente em relação ao modelo de trabalho.

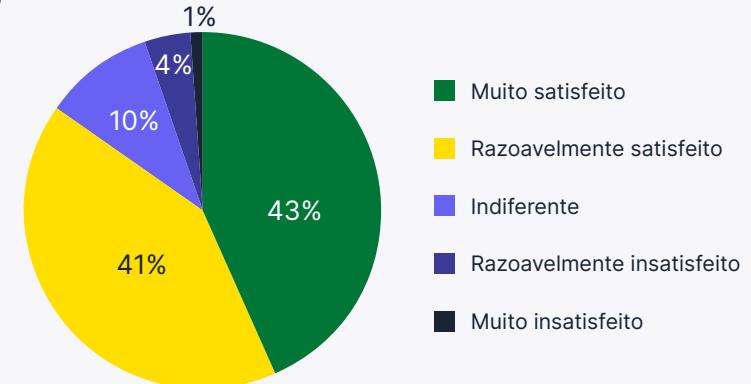
Os níveis de satisfação são significativamente menores em empresas que alteraram recentemente seus modelos de trabalho, seja fechando escritórios físicos ou exigindo o retorno ao trabalho presencial.

Segundo nossas análises, a configuração ideal para a maioria dos funcionários combina um modelo híbrido com uma semana de trabalho de quatro dias.*

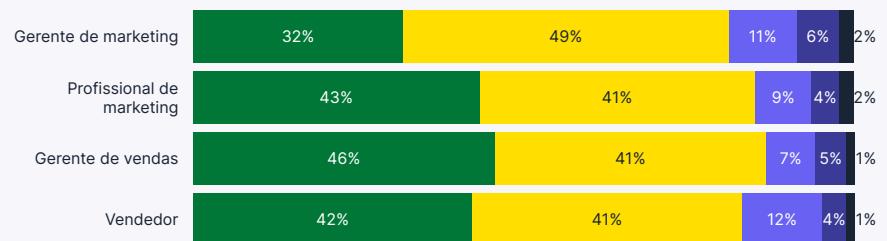
*Para mais informações, confira o apêndice, página 62-63

Qual o seu nível de satisfação com seu empregador/empresa atual?

Porcentagem de pessoas trabalhando em marketing ou vendas (793)



Satisfação com o emprego dividido por cargo



■ Muito satisfeito ■ Razoavelmente satisfeito ■ Indiferente ■ Razoavelmente insatisfeito ■ Muito insatisfeito

O nível de satisfação com o empregador é relativamente alto

- Profissionais de vendas e marketing relataram altos níveis de satisfação com seus **colegas e gerentes, a natureza de seus cargos** (descritos como motivadores ou desafiadores) e a missão da empresa.
- A satisfação é menor em **aspectos ligados à remuneração**, especialmente salários-base e bônus. Em comparação com os profissionais de vendas, os de marketing demonstram maior satisfação com as oportunidades de **trabalho remoto**, o que contribui para uma maior satisfação com o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.
- Contudo, outros fatores exercem maior influência na satisfação geral dos funcionários. Entre eles, podemos destacar a **sensação de valorização, um ambiente de trabalho aberto e transparente, liderança sólida e perspectivas claras de progressão na carreira**.

Que geram mais satisfação nos profissionais de vendas e marketing com o empregador atual

1. Apoio dos colegas
2. Apoio dos gerentes
3. Missão inspiradora da empresa
4. Cargo motivador ou desafiador
5. Atmosfera de trabalho aberta e transparente

Que mais impactam a satisfação geral com o empregador atual

1. Alta valorização dos funcionários
2. Atmosfera de trabalho aberta e transparente
3. Liderança forte da empresa
4. Oportunidades de carreira
5. Cargo motivador ou desafiador

Considerados mais importantes ao se candidatar a um novo emprego

1. Base salarial justa
2. Equilíbrio entre vida vida pessoal e profissional
3. Oportunidades de trabalho remoto
4. Boa estrutura de bônus
5. Oportunidades de carreira

*Para mais informações, confira o apêndice, página 63



Adoção da IA

A adoção de IA em vendas e marketing já alcançou um nível sólido, e a maioria dos que ainda não utilizam a tecnologia planeja adotá-la. O caso de uso mais comum é a criação de novos conteúdos.

pipedrive

O que você vai encontrar neste capítulo

Principais conclusões

- A maioria dos profissionais de vendas e marketing que ainda não implementou a IA em seus processos planeja fazê-lo em breve.**

Atualmente, 37% dos profissionais de vendas e 41% dos profissionais de marketing já integraram a IA em seus fluxos de trabalho. Entre aqueles que não o fizeram, quatro entre cinco estão considerando a implementação da IA.

- Gerentes estão liderando a adoção da IA.**

41% dos gerentes de vendas e 75% dos gerentes de marketing adotaram a IA, em comparação com 34% dos vendedores e 54% dos profissionais de marketing.

- Nas vendas, a IA é usada principalmente para gerar novos conteúdos e resumir materiais existentes.**

Casos de uso relacionados à comunicação, como escrever e-mails e outras mensagens, são os mais comuns, seguidos do resumo de conteúdos (e-mails, documentos, etc.) e preparação de materiais de vendas.

- No marketing, a IA é usada principalmente para gerar novos conteúdos..**

Ela ajuda os profissionais na criação de posts de redes sociais, conteúdo para publicidade, artigos para blogs e resumo de conteúdos.

- A adoção da IA é mais alta entre empresas de tamanho médio.**

44% das empresas de tamanho médio (101–250 funcionários) implementaram a IA em seus processos de vendas e 61% fizeram a adoção para uso no setor de marketing.



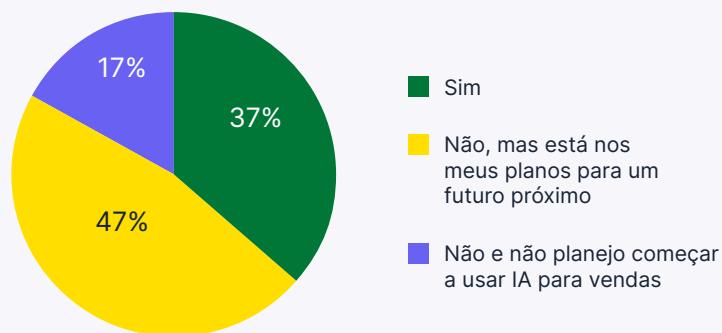
A maior parte dos vendedores que não implementou a IA em seus processos de vendas pretende fazê-lo em breve

O uso de ferramentas de IA está em rápida expansão. **37% dos profissionais de vendas já incorporaram a IA em seus processos**, e aqueles que ainda não o fizeram planejam colocar isso em prática em breve.

No entanto, a IA ainda não conquistou todos: **17% dos profissionais de vendas não pretendem adotá-la**. As principais barreiras são a falta de conhecimento e a incerteza sobre como integrá-la aos sistemas existentes.

Você implementou a IA nos seus processos de vendas?

Porcentagem de entrevistados nos seguintes cargos: CEO/fundador, gerente de vendas, vendedor (total: 967)

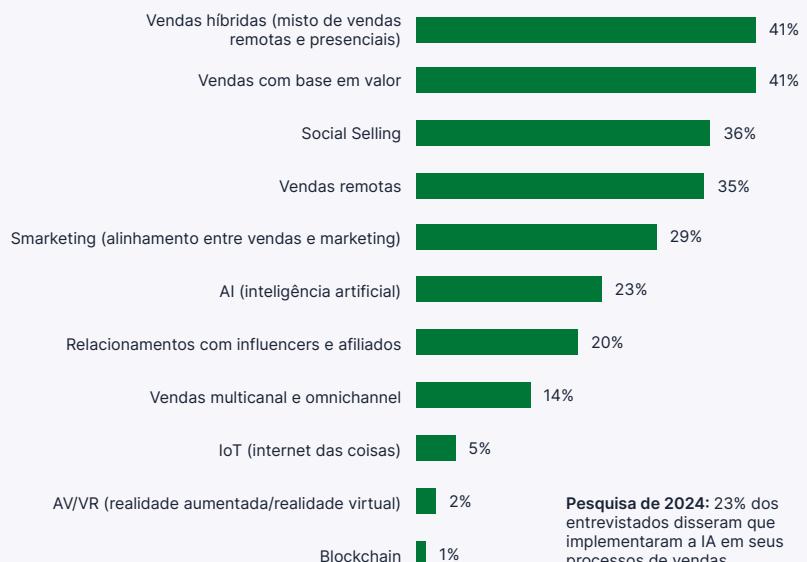


A receptividade à IA está diretamente ligada à idade.

Profissionais entre 18 e 35 anos são duas vezes mais propensos a adotar ferramentas de IA em comparação com aqueles de 65 anos ou mais.

2024: quais tendências de vendas ou tecnologias emergentes você implementou no seu processo nos últimos dois anos?

% de entrevistados que implementou mudanças em seus processos de vendas, n=787



Empresas grandes são mais lentas em adotar a IA

A adoção é maior nas empresas de médio porte (44%).

Empresas de grande porte avançam mais lentamente (30%), possivelmente devido à complexidade de seus sistemas atuais, processos de aprovação desafiadores e outros fatores ligados à coleta de dados, normas e regulamentações.*

*Para mais informações, confira o apêndice, página 64

Divisão por segmento: tamanho da empresa e adoção da IA

Porcentagem daqueles que implementaram a IA em seus processos de vendas

Tamanho da empresa:



“

"A IA parece estar por toda parte, o que cria a ilusão de que ela já é utilizada por todo mundo – mas os dados contam uma história diferente. Embora as discussões sobre a IA sejam acaloradas, sua implementação a nível organizacional ainda é inconsistente. As grandes organizações, em particular, enfrentam obstáculos significativos: sistemas legacy, processos internos complexos e requisitos de compliance mais rígidos muitas vezes atrasam a adoção. Como as grandes empresas costumam se preocupar muito com privacidade e segurança, é compreensível que elas abordem novas tecnologias com cautela. Já as pequenas e médias empresas tendem a ser mais ágeis, pois possuem estruturas mais simples e conseguem tomar decisões mais rapidamente, o que lhes dá uma clara vantagem ao testar e integrar IA em seus fluxos de trabalho."

Viktoria Ruubel, CPO da Pipedrive

Uso da IA em vendas: tarefas de comunicação predominam

Ao analisar o uso da IA em vendas, observa-se uma clara tendência. A maioria dos profissionais que adotaram a IA em seus processos utiliza a ferramenta principalmente para **tarefas de comunicação**, como criação de conteúdos (por exemplo, e-mails), resumo de conteúdos existentes (como documentos) e preparação de materiais de vendas.

Por outro lado, **menos de um em cada quatro entrevistados usa a IA em atividades mais relacionadas a dados**, como análise de padrões ou previsões.

Isso revela um **potencial ainda pouco explorado da IA**, que poderá ser mais aproveitado no futuro à medida que os usuários se familiarizarem com suas possibilidades.

Para qual finalidade você usa a IA no seu processo de vendas?

Porcentagem de entrevistados nos seguintes cargos: CEO/fundador, gerente de vendas, vendedor (total: 967)



A IA é mais utilizada em processos por profissionais de marketing do que de vendas.

A porcentagem de empresas que adotaram ferramentas de IA no marketing (41%) é **ligeiramente superior à registrada em vendas (37%)**. Assim como em vendas, a maioria das empresas que ainda não utilizam uma dessas ferramentas planeja fazer isso em breve.

Os segmentos que implementaram a IA em marketing apresentam algumas diferenças. Enquanto os **EUA e a Alemanha lideram na implementação na área de vendas**, profissionais de marketing em empresas do Reino Unido demonstraram maior receptividade à IA em relação aos seus colegas de vendas.

Você implementou a IA em seus processos de marketing?

Porcentagem de entrevistados nos seguintes cargos: CEO/fundador, gerente de marketing, profissional de marketing (total: 360)



Diferenças geracionais na adoção da IA

As diferenças geracionais desempenham um papel significativo na adoção da IA entre os profissionais de marketing e vendas que participaram da pesquisa. Em ambos os setores, **jovens de 18 a 35 anos apresentaram taxas de adoção de IA mais elevadas** em comparação com colegas mais velhos nos mesmos cargos.



"Embora seja estimulante ver profissionais jovens liderando o caminho, a verdadeira oportunidade está em engajar todos os profissionais da empresa para aumentar sua confiança e competência no uso de ferramentas de IA. Na Pipedrive, criamos uma cultura de aprendizado contínuo. Funcionários de todos os níveis são encorajados a experimentar, melhorar suas habilidades e explorar como a IA pode ajudá-los no trabalho. Abraçar este tipo de diversidade no aprendizado não apenas beneficia nossas equipes – também nos ajuda a entender e servir melhor nossos clientes, que também fazem parte de uma ampla variedade de setores e têm níveis de experiência e familiaridade diferentes com novas tecnologias."

Tanya Channing, CPCO da Pipedrive

Adoção da IA: divisão de segmento por faixa etária

Você implementou a IA nos seus processos de marketing?

Idade:



Adoção da IA: divisão de segmento por faixa etária

Você implementou a IA no seu processo de vendas?

Idade:



A IA é usada principalmente para criar conteúdos de marketing

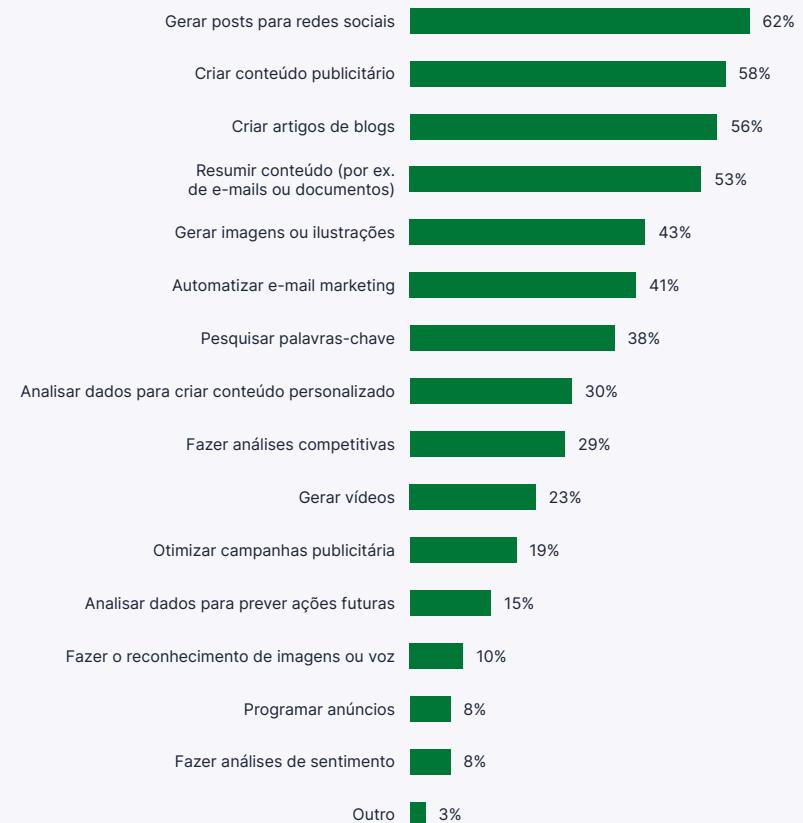
Assim como os padrões de uso de IA observados entre vendedores, profissionais de marketing também utilizam a tecnologia principalmente para **criar conteúdo e realizar outras tarefas de comunicação**.

Os usos mais comuns da IA incluem a geração de posts para redes sociais (62%), conteúdos publicitários (58%) e artigos de blog (56%), seguidos de resumo de conteúdos (53%).

Alguns profissionais também aplicam a IA de forma mais analítica, como em pesquisas de palavras-chave (41%), análise competitiva (29%) e otimização de campanhas publicitárias (19%), demonstrando receptividade para explorar as possibilidades dessa tecnologia.

Para qual finalidade você usa a IA nos seus processos de marketing?

Porcentagem de entrevistados nos seguintes cargos: CEO/fundador, gerente de marketing, profissional de marketing (total: 360)





Impacto da AI

A IA é vista principalmente como uma força de apoio que ajuda a melhorar a produtividade e o desempenho. No entanto, a economia de tempo decorrente do seu uso ainda não é tão substancial quanto se espera.

pipedrive

O que você vai encontrar neste capítulo

Principais conclusões

1. A economia de tempo é um dos principais benefícios da IA.

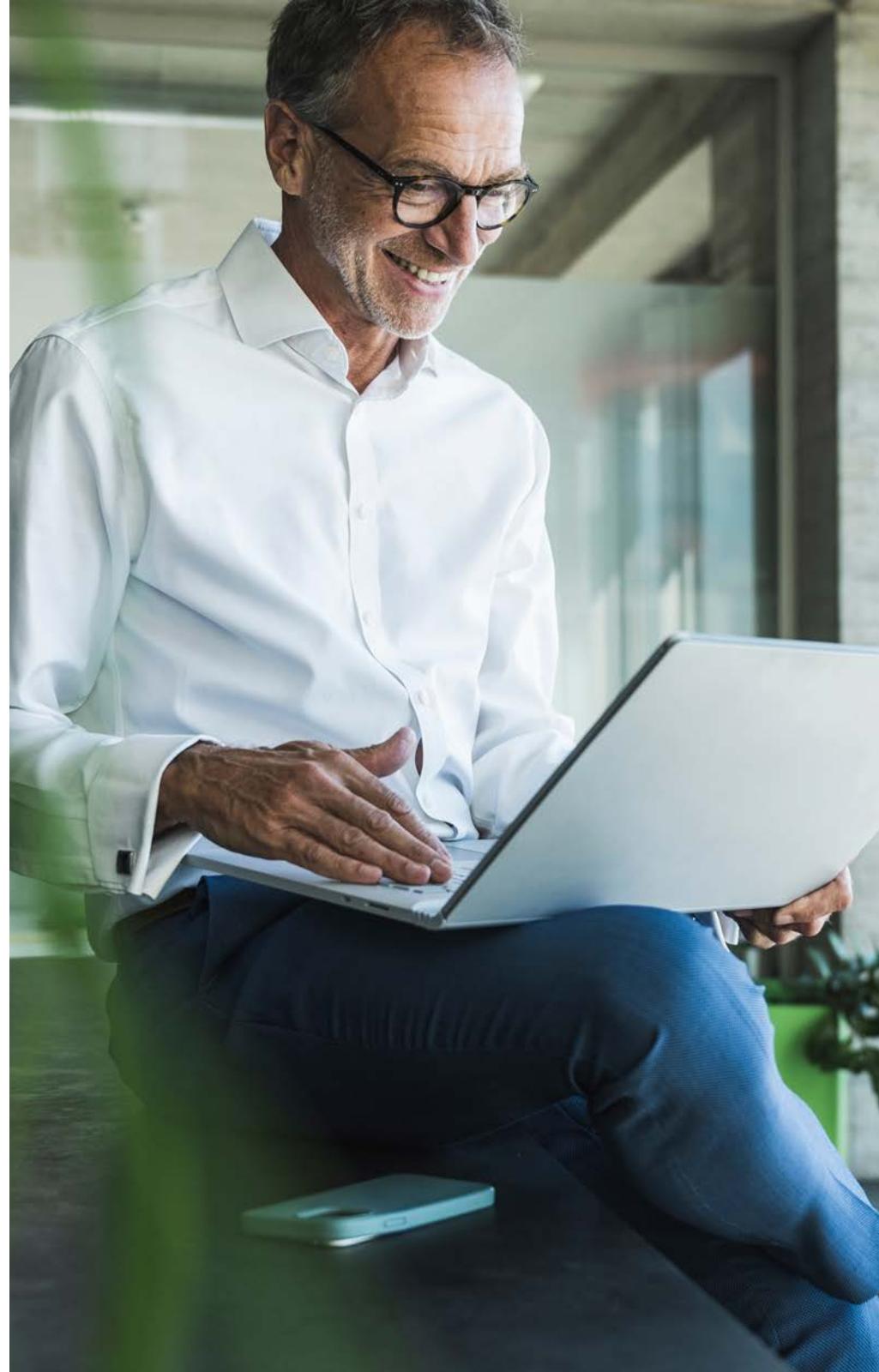
36% dos entrevistados que implementaram a IA relatam economizar até duas horas por semana. Para outro terço, a IA contribui para uma economia de 3 a 5 horas semanais.

2. A IA é reconhecida por seu impacto positivo na produtividade e no desempenho dos funcionários.

74% dos entrevistados que adotaram a IA afirmam que ela aumentou sua produtividade, enquanto 50% relatam uma melhoria geral no desempenho.

3. O impacto da IA nas equipes de vendas e marketing predominantemente positivo, com a maioria dos entrevistados considerando-a uma ferramenta de suporte valiosa.

68% dos entrevistados que usam a IA em vendas e marketing encaram a tecnologia como um grande apoio, auxiliando as equipes a melhorar a produtividade e alcançar suas metas. No entanto, algumas equipes também enfrentam efeitos negativos, como a redução no número de funcionários.



O número de empresas que não adotaram a IA em seus processos de marketing ou vendas ainda é maior que o número de empresas que adotaram

Atualmente, 59% dos entrevistados ainda não adotaram a inteligência artificial (IA) em seus processos de vendas ou marketing. Contudo, considerando que a maioria se mostra aberta a incorporar a IA em seus negócios, espera-se que essa porcentagem diminua no futuro.

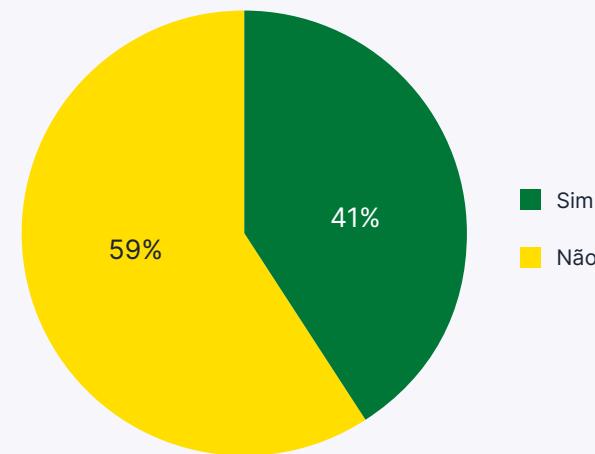
“

“Para equipes de vendas, a discussão não é mais se a IA deve ou não ser adotada, mas quando e com quais estratégias isso será feito. Por um lado, a IA abre grandes possibilidades: automatizar tarefas repetitivas, economizar tempo, obter insights mais inteligentes e direcionar o foco das equipes para a construção de relacionamentos reais com clientes. Por outro lado, as empresas que não adotarem a IA correm o risco de ficar para trás em um mercado altamente competitivo. O valor real está em usar essas tecnologias para aprimorar, e nunca substituir, o lado humano das vendas e em criar processos que ajudem as equipes a vender de forma mais inteligente e rápida.”

Sean Evers, VP de vendas e parcerias da Pipedrive

Você implementou a IA nos seus processos de vendas ou marketing?

Porcentagem de todos os entrevistados



O uso da IA está se popularizando rapidamente e a economia de tempo é um dos principais benefícios

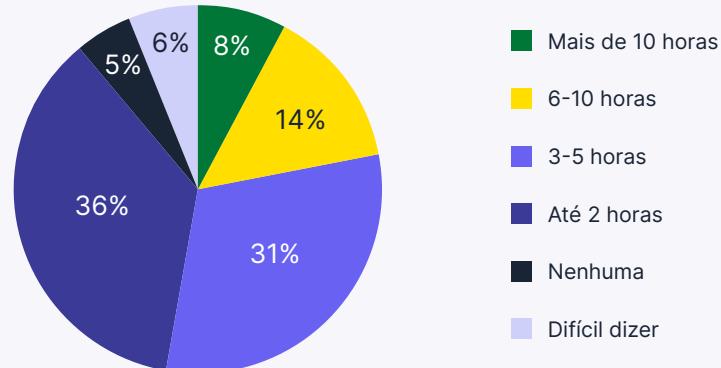
Para a maior parte dos usuários (67%), a IA ajuda a economizar entre duas e cinco horas por semana.

Profissionais de marketing usam a IA principalmente para gerar novos conteúdos. A ferramenta se mostrou especialmente eficiente nesta área, com os profissionais estimando uma **economia maior de tempo** em comparação com pessoas em cargos de vendas.

Profissionais de vendas e marketing trabalhando em **micro e pequenas empresas (com até 100 funcionários)** têm implementado a IA com mais sucesso do que aqueles em empresas maiores, reportando maior economia de tempo.*

Quanto tempo você acha que economiza por semana usando a IA?

Porcentagem de entrevistados que implementaram a IA em vendas ou marketing (total: 439)



*Para mais informações, confira o apêndice, página 65

Entrevistados acreditam que a IA tem um impacto positivo na produtividade e no desempenho geral dos funcionários

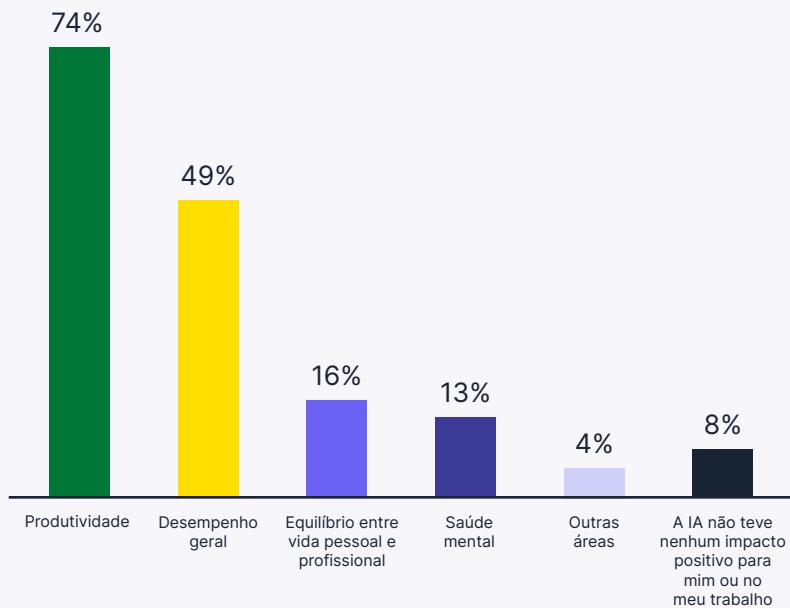
74% dos entrevistados que implementaram a IA afirmam que ela contribuiu para aumentar sua produtividade, mesmo que o tempo economizado seja modesto.

As ferramentas de IA também são reconhecidas como úteis para melhorias de desempenho, embora seu impacto no equilíbrio entre vida pessoal e profissional e saúde mental ainda seja limitado.

Gerentes de marketing formam o grupo mais engajado na adoção da IA em seus fluxos de trabalho. Eles também demonstram maior otimismo em relação aos benefícios das ferramentas de IA para a produtividade.

Em quais áreas a IA te impactou positivamente em 2024?

Porcentagem dos entrevistados que implementaram a IA nas vendas ou em marketing (total: 439)



O impacto da IA em equipes de vendas e marketing tem sido positivo, com mais entrevistados considerando-a uma ferramenta de suporte.

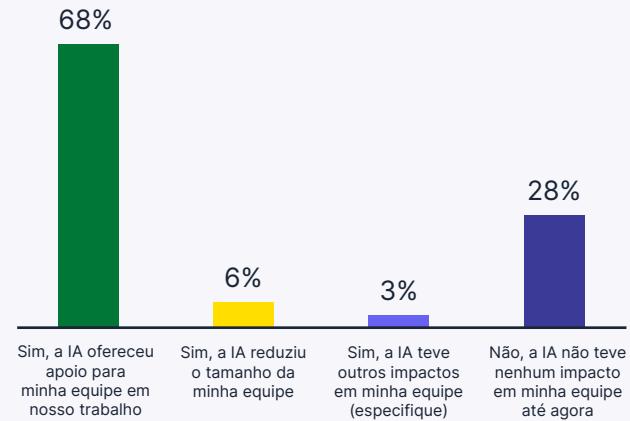
Apesar do **temor** de que pessoas e cargos poderiam ser substituídos pela IA, esse receio parece ter se dissipado. Atualmente, a IA é vista principalmente como uma ferramenta que auxilia as pessoas, e não as substitui.

Dito isso, **algumas equipes tiveram consequências negativas**, principalmente com a **redução do número de funcionários**.

Curiosamente, empresas de TI/comunicações e setores de serviços profissionais têm relatado um impacto notadamente mais positivo da IA nas estruturas de suas equipes do que empresas de outros setores.

A IA impactou sua equipe até o momento?

Porcentagem dos entrevistados que implementaram a IA nas vendas ou em marketing (total: 439)



Indústria:





Dúvidas sobre a IA

As principais preocupações com a IA envolvem privacidade de dados, segurança e desconfiança dos resultados apresentados. Aproximadamente 60% dos entrevistados manifestam receio em relação à estabilidade dos seus cargos. Investir em educação e treinamento sobre IA pode contribuir para aliviar essas inquietações.

pipedrive

O que você vai encontrar neste capítulo

Principais conclusões

1. As principais preocupações com a IA estão relacionadas a fatores como privacidade de dados, segurança e confiança nos resultados gerados.

Embora 17% dos entrevistados que implementaram a IA em vendas ou marketing afirmem não ter preocupações, aproximadamente 35-40% expressam receios relacionados à privacidade, segurança e falta de confiança nos resultados produzidos pela IA.

2. **Falta de conhecimento é a maior barreira para a adoção da IA.**

Os entrevistados que ainda não adotaram a IA citam frequentemente a falta de conhecimento sobre as ferramentas disponíveis e a incerteza sobre como integrar a IA em sistemas existentes.

3. **Cerca de 60% dos entrevistados se preocupam razoavelmente com a substituição de pessoas e cargos pela IA.**

Dada a rápida evolução das tecnologias de IA, muitas pessoas se sentem inseguras sobre o futuro. Em particular, entrevistados mais jovens se mostram preocupados. Educar funcionários sobre como usar a IA de maneira eficiente em seus cargos pode ajudar a atenuar esses medos.

4. **Cerca de uma em cada quatro empresas já utiliza ferramentas de IA ao invés de representantes de suporte ao cliente.**

Embora os bots com IA e as soluções automatizadas não tenham tomado o suporte ao cliente por completo, 23% das empresas já estão usando estas tecnologias. No entanto, quase metade destas empresas notaram que o suporte alimentado por IA pode levar à frustração de clientes.

Trabalhadores estão preocupados com a privacidade de dados, riscos de segurança e respostas erradas da IA

Para aproveitar os benefícios da IA, os usuários geralmente precisam fornecer dados relevantes, o que gera preocupações legítimas – especialmente porque muitas ferramentas de IA ainda são relativamente novas.

Questões sobre a segurança e privacidade são frequentes.

As pessoas também tendem a confiar mais na inteligência humana do que na artificial. Além disso, devido à confiabilidade ainda limitada da IA, a desconfiança nos resultados segue como uma das principais barreiras.

Um dado interessante é que 13% dos entrevistados que utilizam IA têm receio em relação à segurança de seus cargos, embora apenas 6% tenham observado reduções em equipes devido à adoção da IA.

Por outro lado, 17% dos entrevistados afirmaram não ter nenhuma preocupação com o uso da IA em seus trabalhos.

Quais preocupações você tem, caso existam, em relação ao uso da IA no seu trabalho?

Porcentagem de entrevistados que implementaram a IA nas vendas ou em marketing (total: 439)



A falta de conhecimento é o principal obstáculo para a adoção

Os entrevistados que ainda não adotaram a IA apontam **a falta de conhecimento e a incerteza** como os principais entraves. Muitos **desconhecem as ferramentas disponíveis** ou como integrá-las aos seus sistemas atuais.

“

“Quando se trata da adoção da IA, o aprendizado é tudo. O verdadeiro potencial da IA não está apenas na automação – está em descobrir novas formas de pensar, resolver e criar que as equipes talvez não tenham considerado antes. Dito isso, acho correto abordar a IA com cuidado, especialmente ao lidar com dados de clientes ou ferramentas externas. A conscientização sobre a privacidade de dados e a integração não deve ser um obstáculo, mas deve fazer parte da preparação para o uso da IA desde o início. Para usufruírem plenamente dos benefícios dessas tecnologias, as empresas precisam de uma abordagem unificada para alinhar equipes, preservar a confiança dos clientes e garantir a adoção de novas tecnologias de maneira consistente e escalável.”

Viktoria Ruubel, CPO da Pipedrive

Para os que ainda não aderiram à tecnologia, a privacidade de dados também está entre as principais preocupações.

Quais são os principais obstáculos que evitam a adoção da IA em seu trabalho?

Porcentagem dos entrevistados que não implementaram a IA em vendas ou marketing



Cerca de 60% dos entrevistados tem ao menos uma preocupação sobre a substituição de pessoas pela IA

Embora as experiências atuais das empresas não corroborem o temor de que a IA leve a uma perda generalizada de empregos, essa preocupação continua forte. Cerca de **60%** de todos os entrevistados expressam pelo menos algum nível de preocupação. Como as **ferramentas de IA ainda são relativamente novas e estão em rápida evolução**, não está claro se a IA continuará sendo uma ferramenta de apoio ou se acabará substituindo os profissionais.

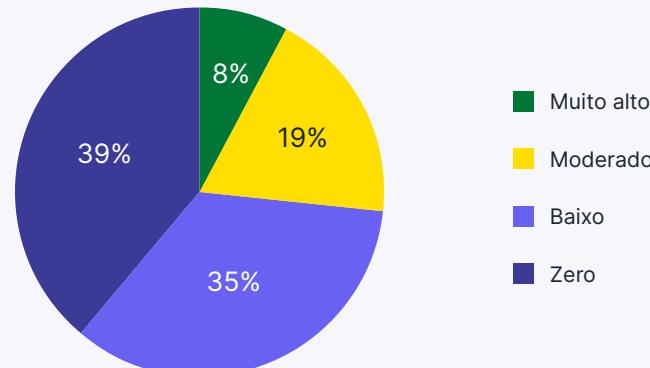
Os profissionais de marketing estão um pouco mais preocupados do que os de vendas - talvez porque as vendas dependem mais da interação humana, que é mais difícil de automatizar. **Os entrevistados mais jovens estão significativamente mais preocupados do que os mais velhos**. Muitos já enfrentam desafios para entrar no mercado de trabalho, e o surgimento da IA pode gerar mais ansiedade.

Os entrevistados da Europa e América do Norte parecem menos preocupados, possivelmente devido à experiência mais consolidada com a IA.*

*Para mais informações, confira o apêndice, página 68

Em geral, qual é seu nível de preocupação ao considerar que a implementação de IA em seus processos e fluxos de trabalho pode fazer com que algumas pessoas percam seus empregos?

Porcentagem de entrevistados



Preocupações com a IA: divisão de acordo com cargo

Total	8%	19%	35%	39%
CEO/Fundador	5%	15%	32%	48%
Gerente de marketing	11%	30%	34%	26%
Profissional de marketing	11%	24%	35%	30%
Gerente de vendas	9%	19%	34%	39%
Vendedor	8%	20%	37%	35%

Educação sobre a IA ajuda a aliviar a preocupação de funcionários

Ao refletirem sobre como abordar questões relacionadas à IA, **as empresas precisam educar seus funcionários e ajudá-los a se sentir mais confiantes.**

Investir em treinamento e educação com foco em IA é a melhor maneira de lidar com esses medos. Quando perguntamos aos entrevistados que expressaram preocupações moderadas a altas sobre a perda de empregos para a IA, 53% responderam que esta seria a **principal medida para diminuir a ansiedade.**

Os benefícios não param por aqui. Ajudar os funcionários a entender como as ferramentas de IA funcionam de forma eficiente também **aumenta a produtividade e reduz incertezas.**

Acima de tudo, a **transparência** sobre os planos da empresa com a IA por parte dos **líderes** é crucial.

O que diminuiria o nível de preocupação com relação a pessoas perderem seus empregos para a IA?

Porcentagem dos entrevistados que estão bastante ou muito preocupados (total: 282)



Quase um quarto das empresas já usa soluções de IA ao invés de representantes de suporte ao cliente

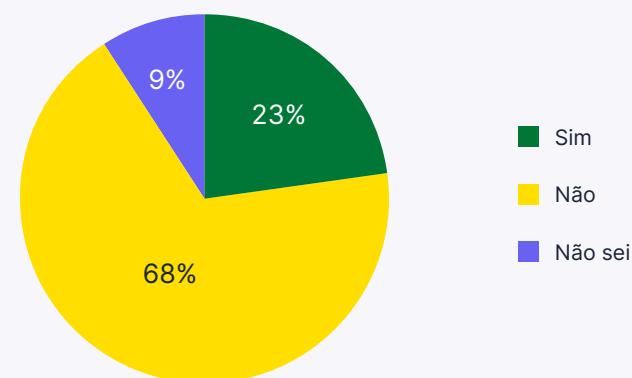
As soluções alimentadas por ia como chatbots ou automações estão sendo **cada vez mais usadas para ajudar (ou substituir totalmente) os representantes de suporte ao cliente**, oferecendo benefícios como eficiência, corte de custos e melhor experiência do cliente.

Embora os bots de IA não tenham substituído agentes humanos completamente, **uma em cada quatro empresas já está usando ferramentas de IA na comunicação com clientes** - número que deve crescer no futuro.

Empresas médias e grandes (+100 funcionários) que tipicamente prestam serviço a mais clientes têm **adoptado soluções de IA em uma taxa maior** do que micro e pequenas empresas.*

Sua empresa usa alguma solução baseada em IA (chatbots ou outros sistemas automatizados) em vez de representantes de atendimento ao cliente?

Porcentagem dos entrevistados



*Para mais informações, confira o apêndice, página 69

O suporte com IA pode causar frustrações – um modelo híbrido pode ser a melhor solução

As soluções de suporte ao cliente com IA recebem reações mistas. Cerca de metade das empresas que usam esse tipo de tecnologia relatam receber feedback negativo de clientes. A outra metade observou aumento da frustração de clientes e falta de engajamento na interação com IA, e não com humanos. Embora os chatbots com IA possam ser ferramentas poderosas, eles não são adequados para todas as situações.

“

“A IA tem um potencial enorme para tornar o suporte ao cliente mais rápido e eficiente, mas ela não pode substituir o toque humano. Os clientes ainda esperam empatia, contexto e compreensão, especialmente em situações complexas ou com alguma carga emocional. É aí que os agentes humanos brilham. A abordagem mais eficiente é um modelo híbrido: deixar que a IA lide com tarefas simples e repetitivas para que as pessoas possam focar no que fazem de melhor – conquistar a confiança e resolver problemas com atenção.”

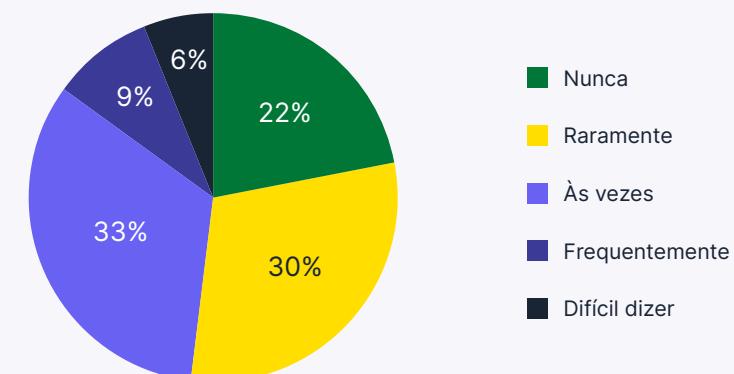
Mara Vicente, VP de suporte ao cliente da Pipedrive

Agentes humanos ainda são essenciais - especialmente para lidar com situações complexas ou carregadas de sentimentos, clientes de alto valor e casos escalados.

Um modelo híbrido em que a IA lida com as questões simples e os humanos assumem interações com mais nuances é a abordagem considerada mais eficiente.

Você já observou clientes ficando mais frustrados ou desestimulados ao interagir com soluções baseadas em IA em vez de com uma pessoa real?

Porcentagem dos entrevistados que usam soluções com IA (total: 246)





Perfil dos entrevistados

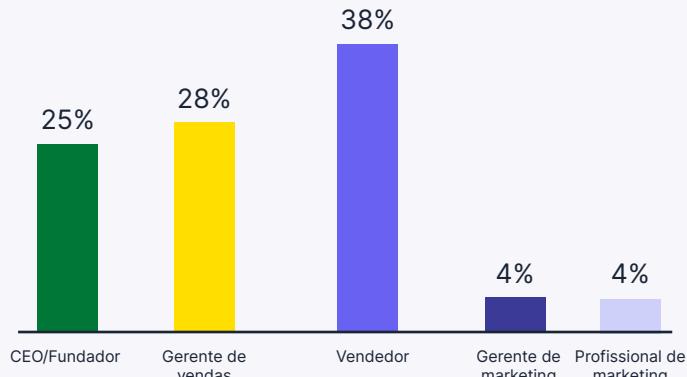
Entrevistamos 1.060 participantes de 82 países

pipedrive

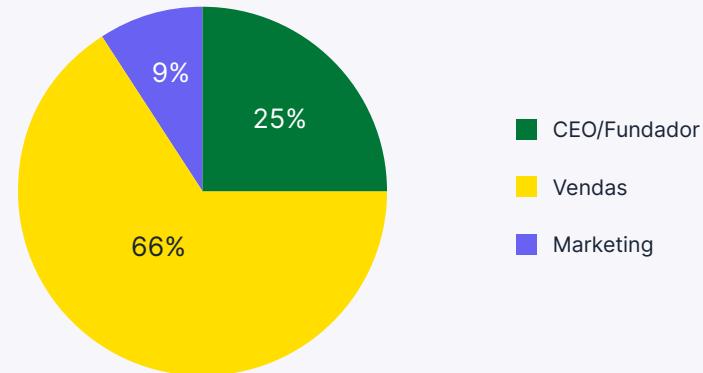
Divisão de cargos

Número de entrevistados: 1060

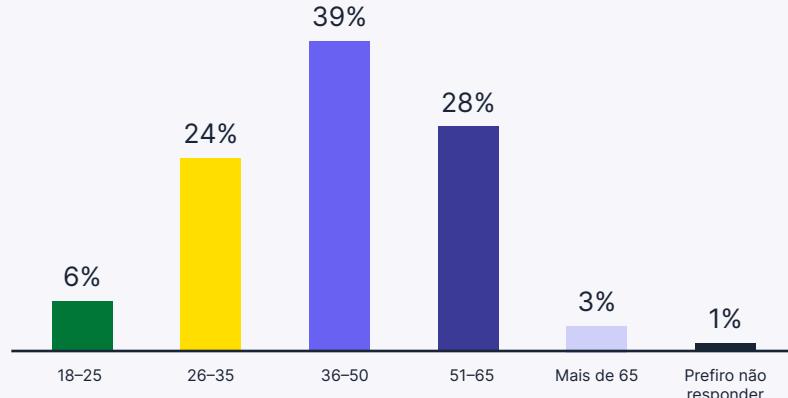
Cargo



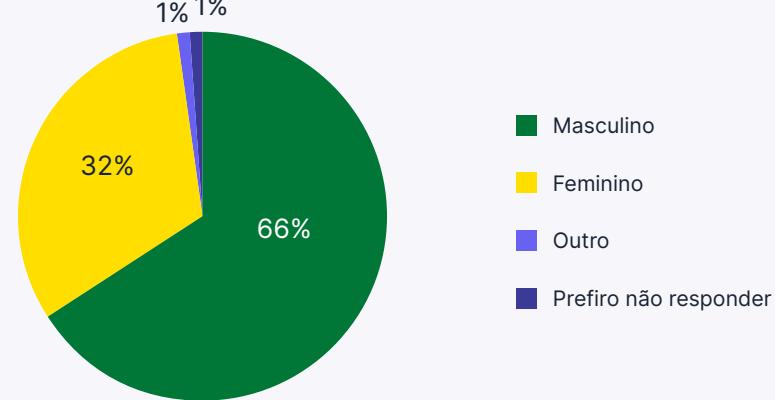
Área do cargo



Faixa etária



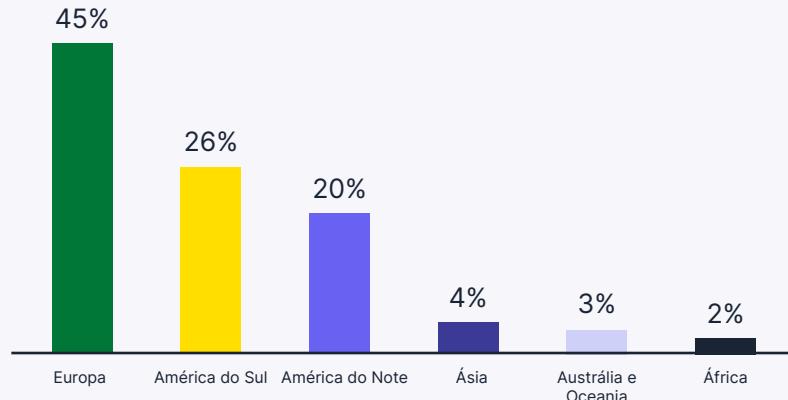
Gênero



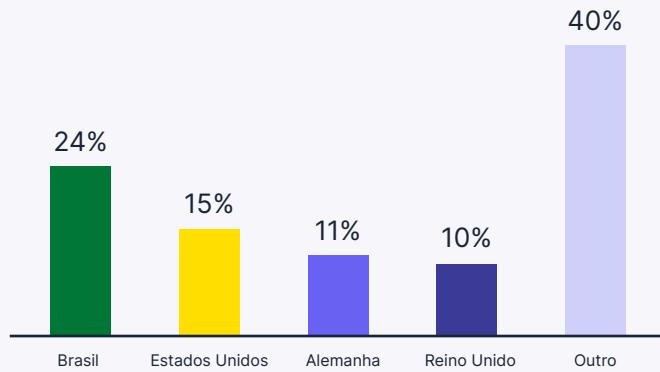
Divisão por região e país

Número de entrevistados: 1060

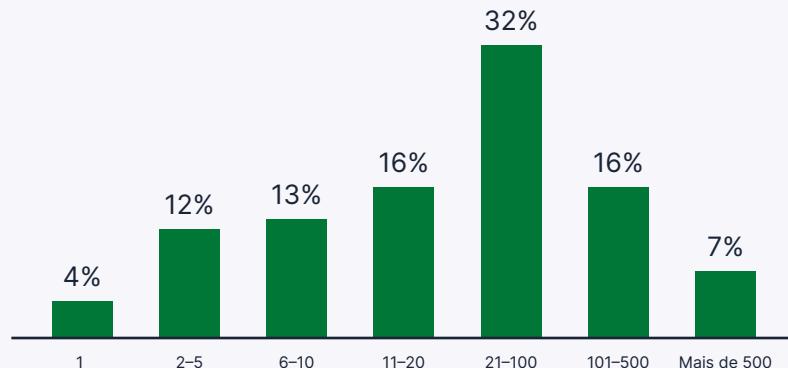
Região



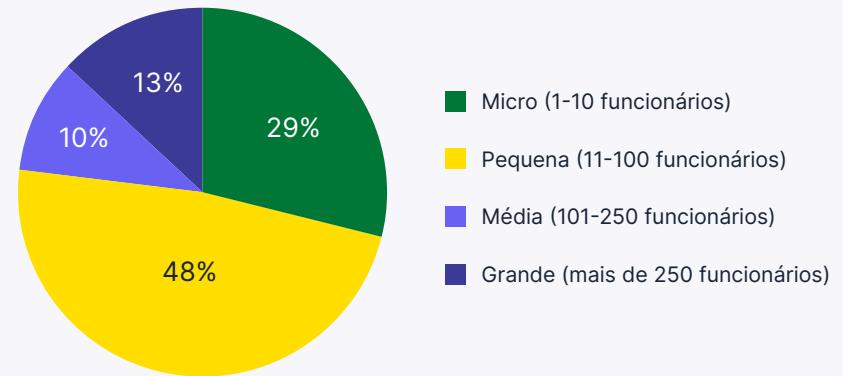
País de residência



Número de empregados



Tamanho da empresa (por número de empregados)



Divisão por setor

Número de entrevistados 1.060

Setor principal

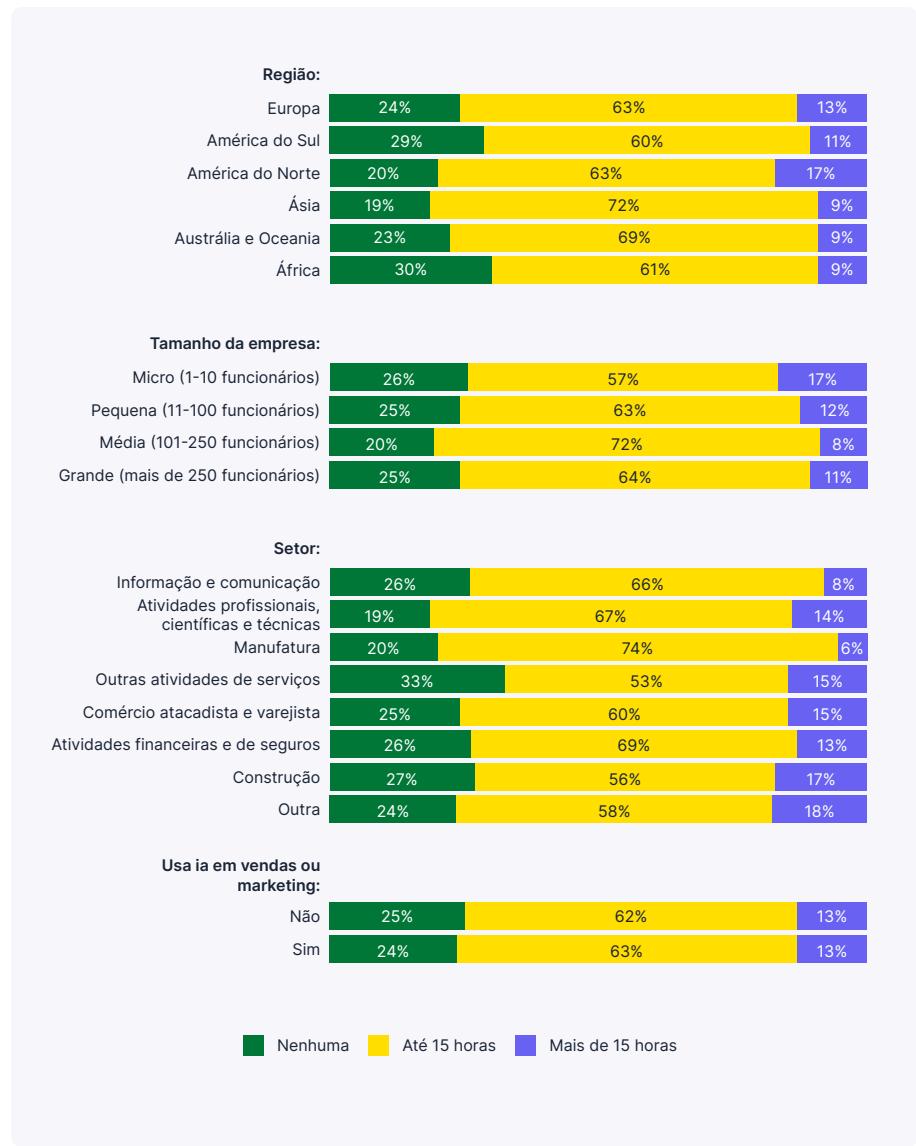
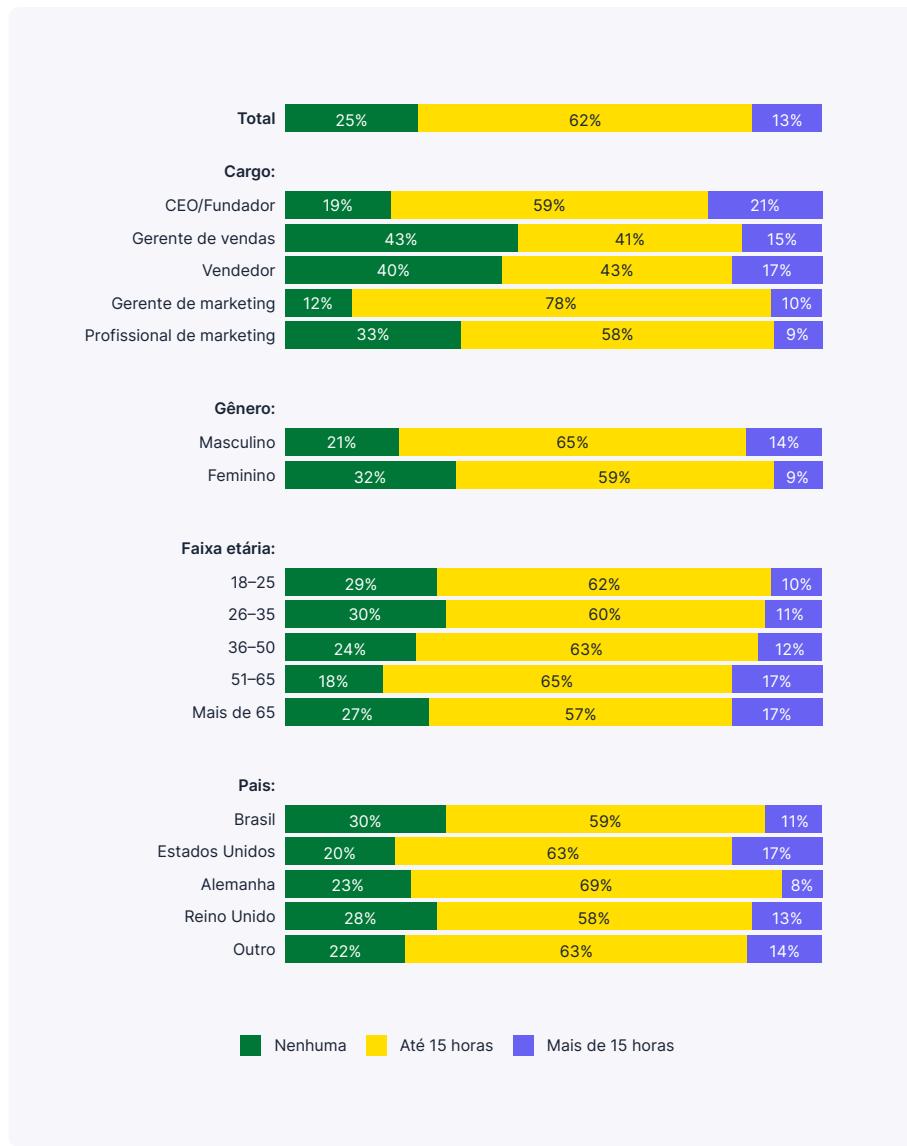




Apêndice

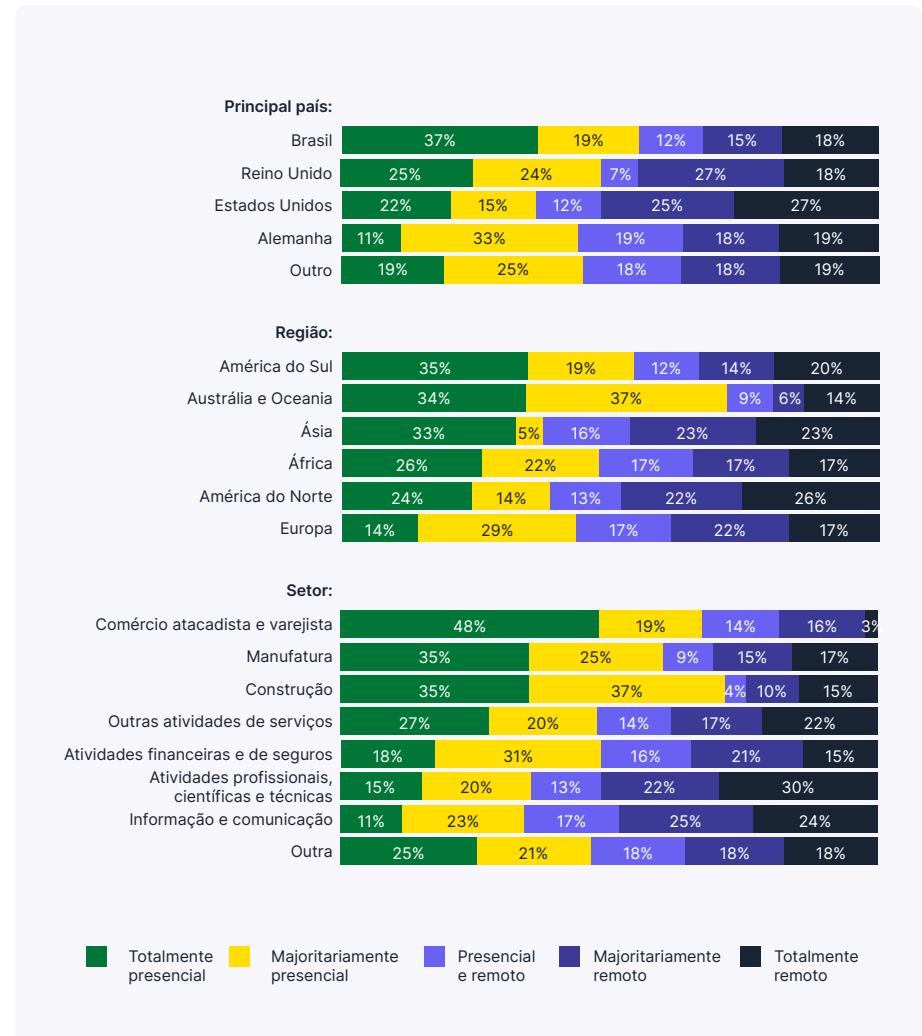
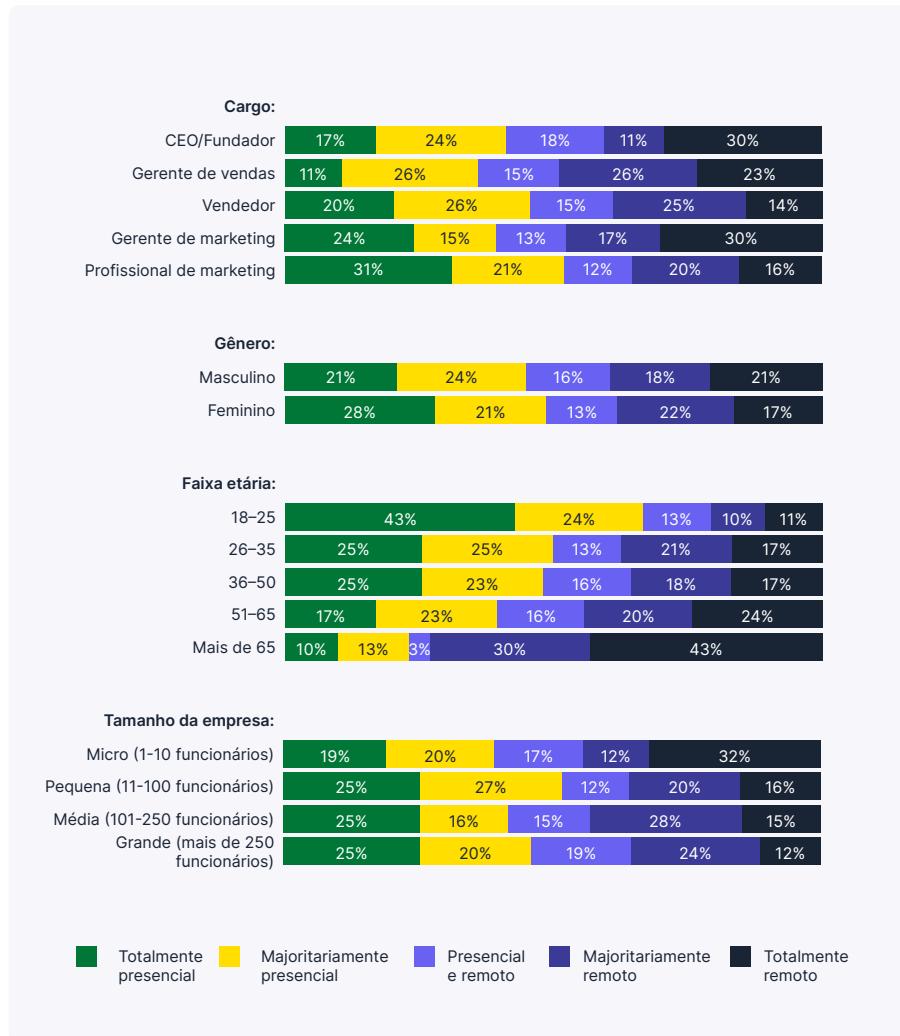
pipedrive

Horas extras de trabalho: resultados por segmentos



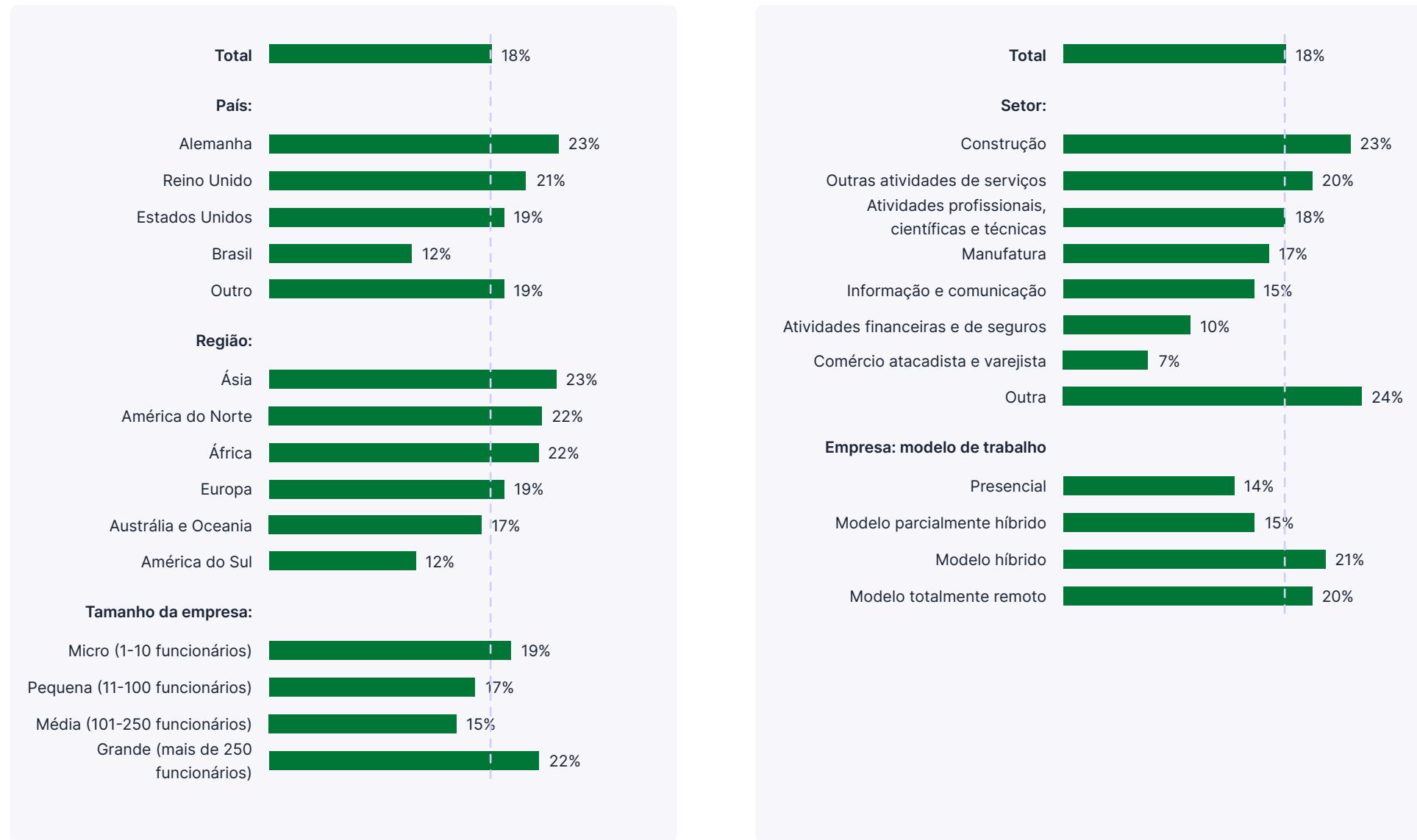
Modelo de trabalho pessoal: resultados por segmentos

Você trabalha...?

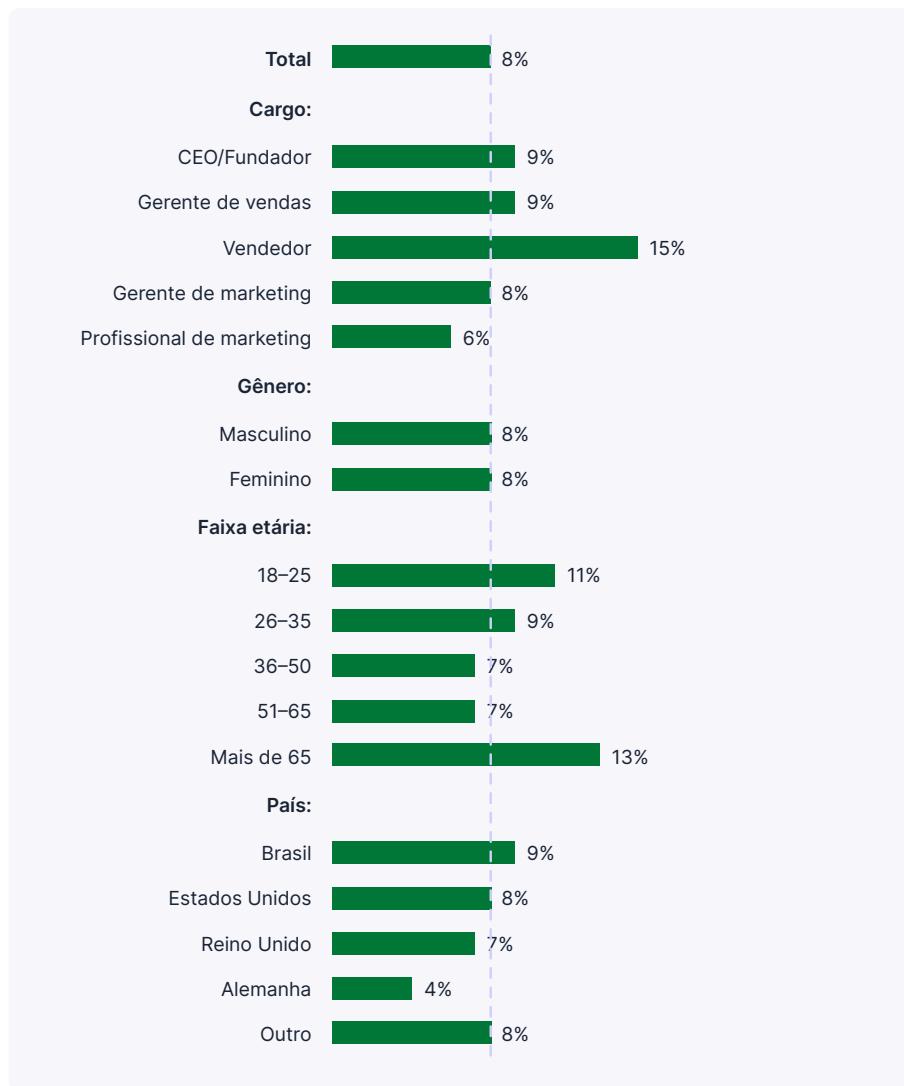


Semana de quatro dias: resultados por segmentos

% de empresas oferecendo uma semana de quatro dias a ao menos parte dos funcionários

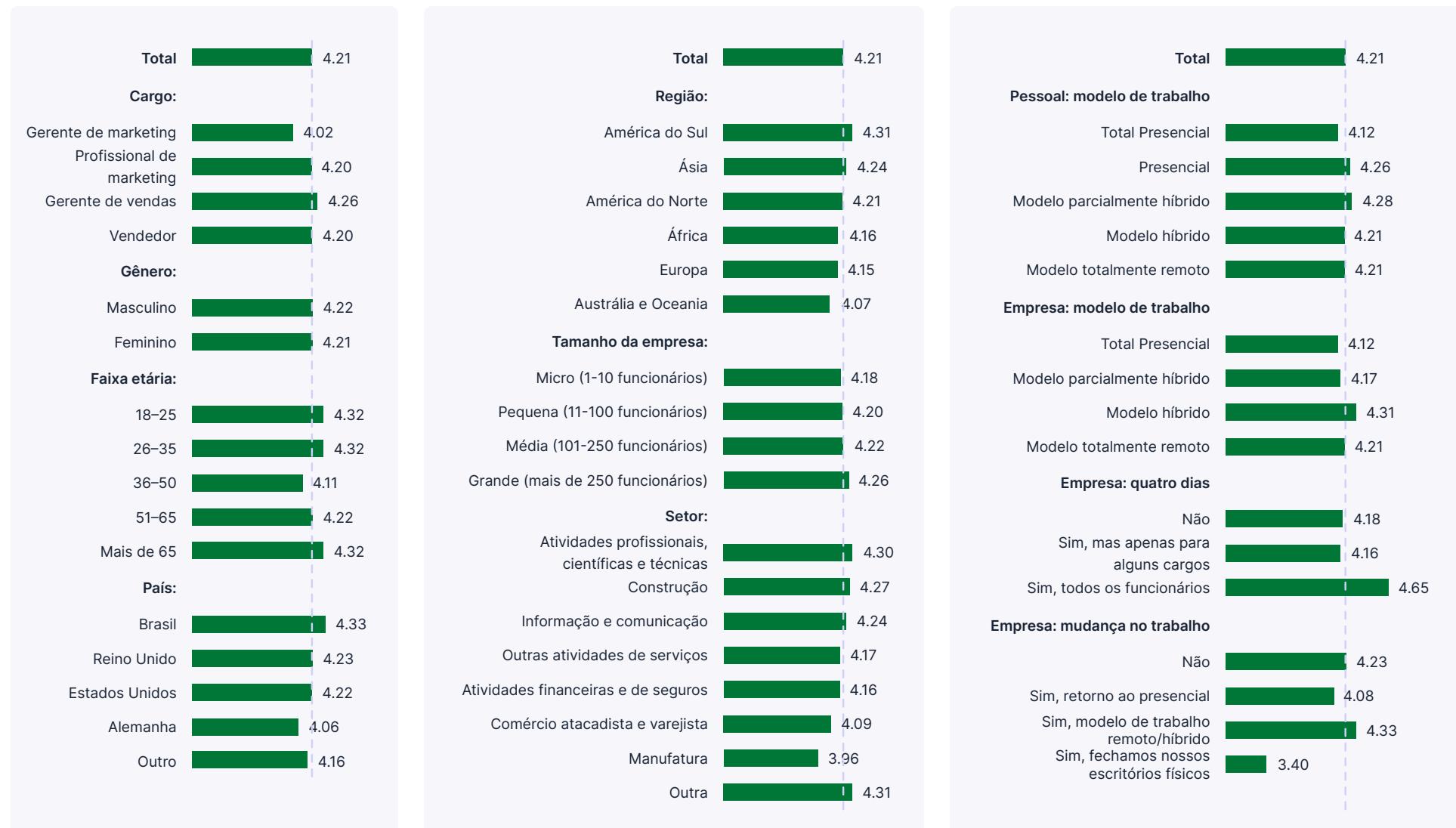


Semana de quatro dias (pessoalmente): resultados por segmento



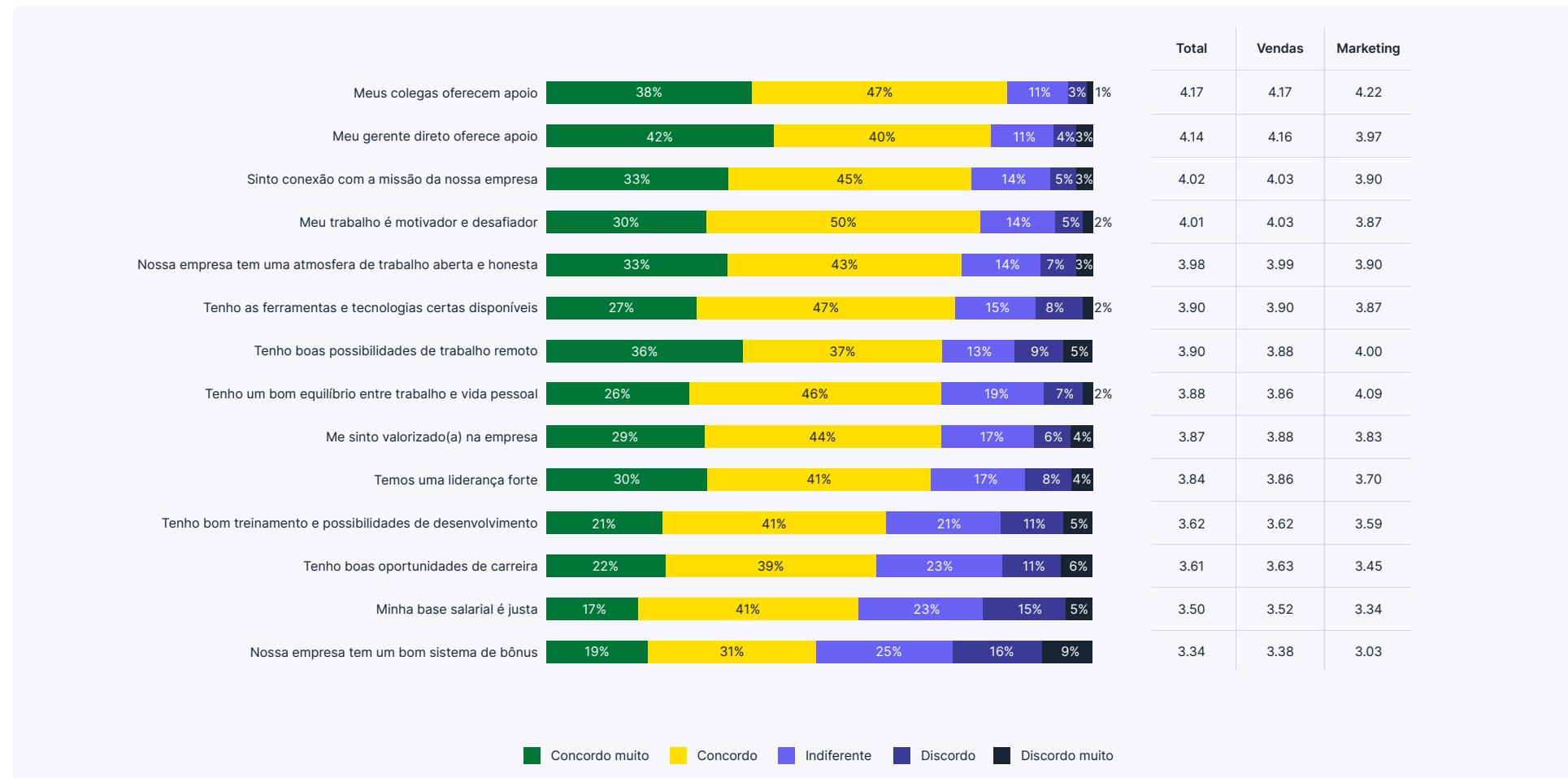
Satisfação com o empregador: resultados por segmentos

Qual é o seu nível de satisfação geral com seu atual empregador/empresa?



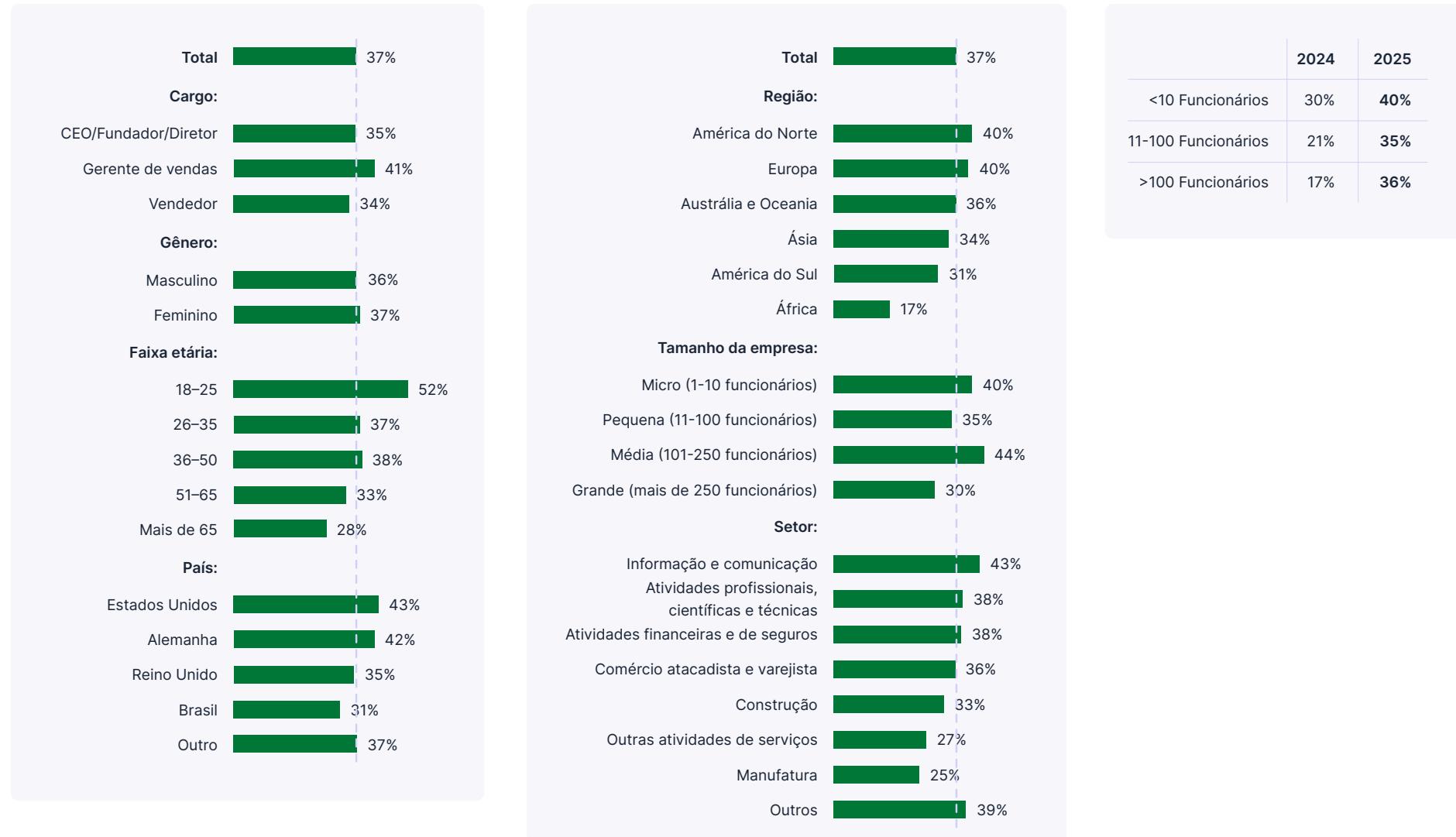
As pessoas estão satisfeitas com aspectos subjetivos no trabalho, enquanto fatores concretos, como salário-base e oportunidades de carreira, podem melhorar

Quanto você concorda com as seguintes declarações?



Implementação da IA no processo de vendas: resultados por segmentos

Você implementou a IA no seu processo de vendas?



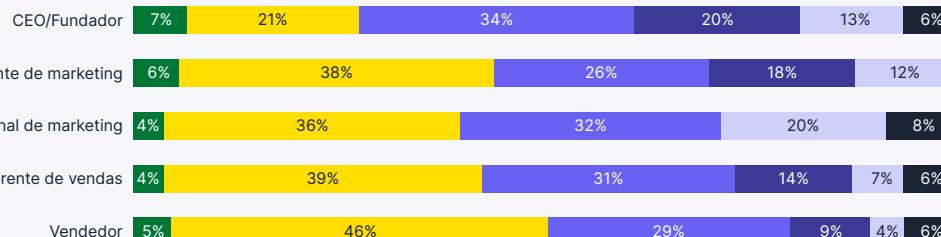
Tempo economizado usando a IA: resultados por segmentos

Quanto tempo você acha que economiza por semana usando a IA?

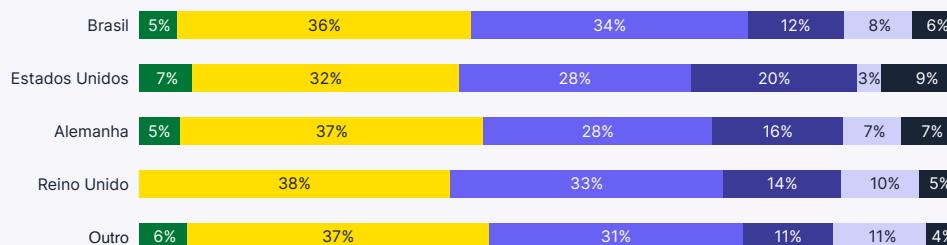
% dos entrevistados que implementaram a IA nas vendas ou marketing, n=439



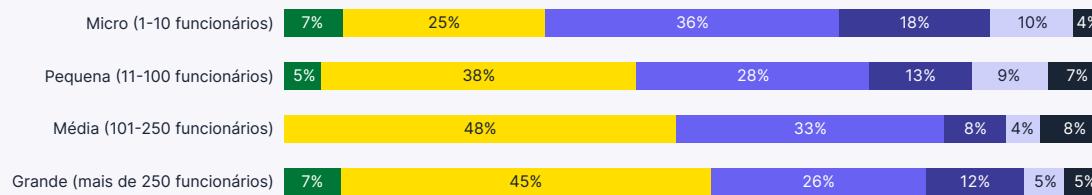
Cargo:



País:



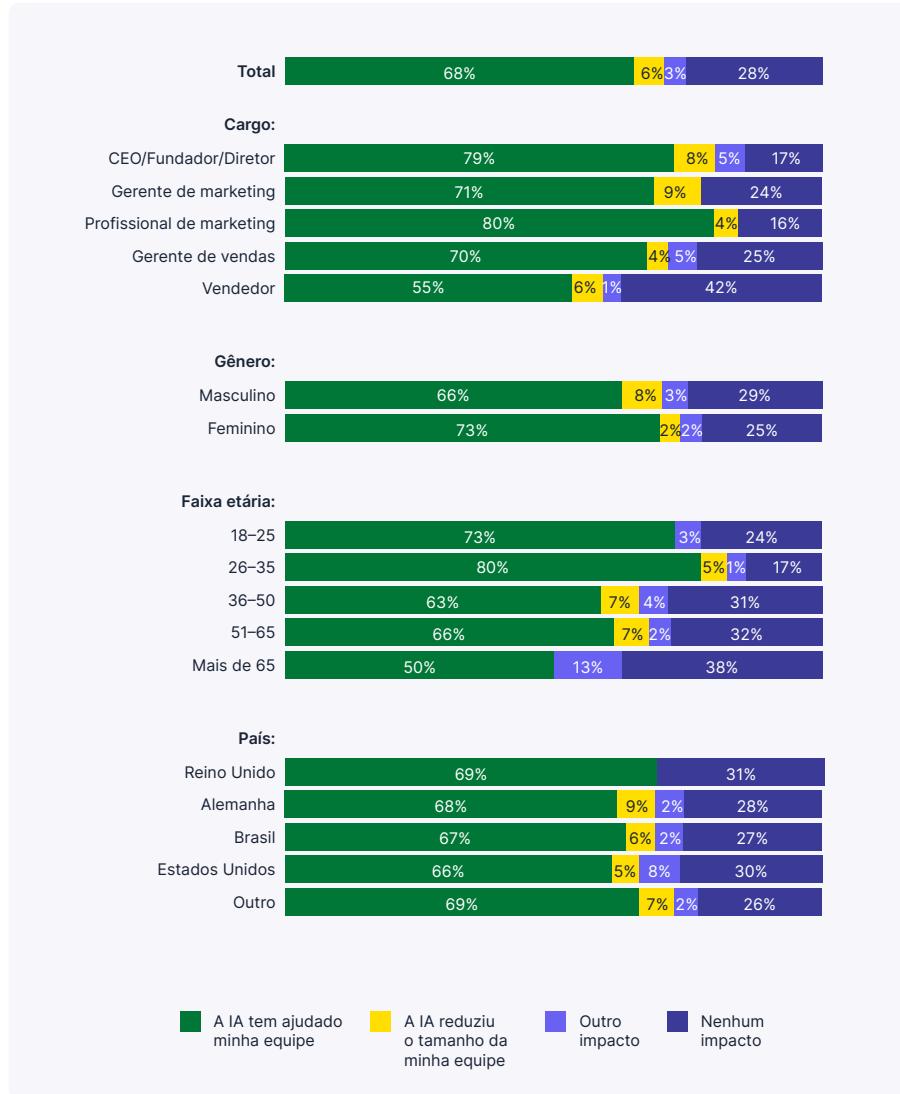
Tamanho da empresa:



■ Nenhum ■ Até 2 horas ■ 3-5 horas ■ 6-10 horas ■ Mais de 10 horas ■ Difícil dizer

Impacto nas equipes: resultados por segmentos

% de participantes que implementaram a IA nas vendas ou marketing, n=439 (pequenas amostras em algumas seções)



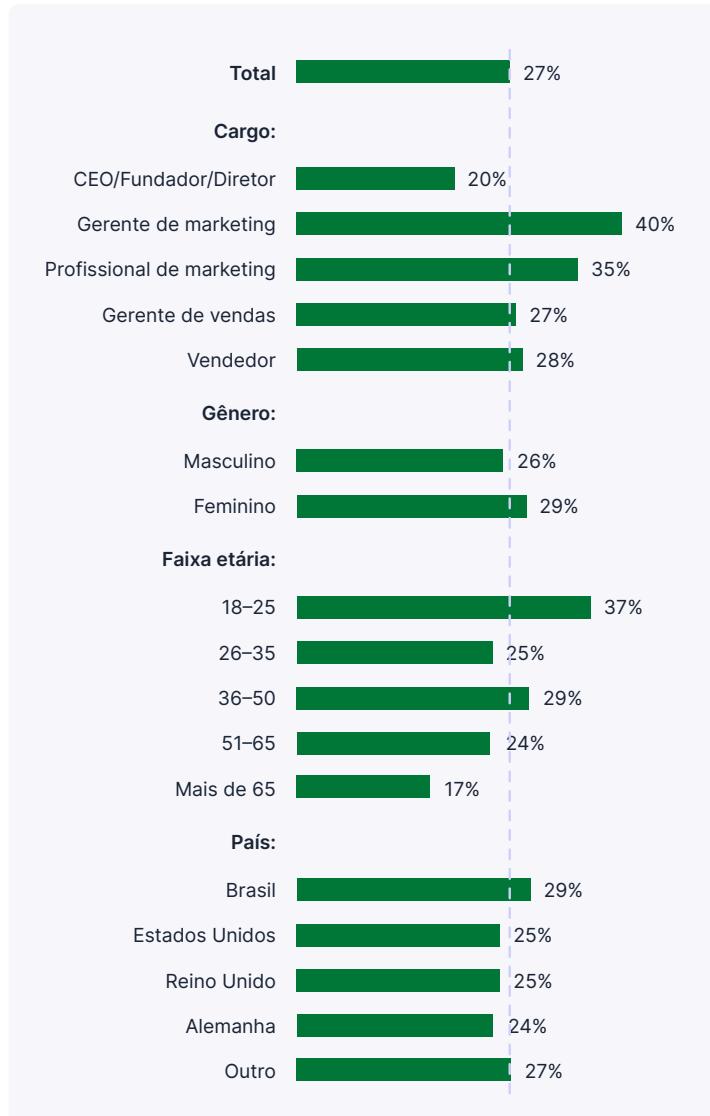
Impacto nas equipes: resultados por segmentos

% de entrevistados que implementaram a IA nas vendas ou marketing, n=439 (porcentagem de "a IA impactou minha equipe")
(pequenas amostras em algumas seções)

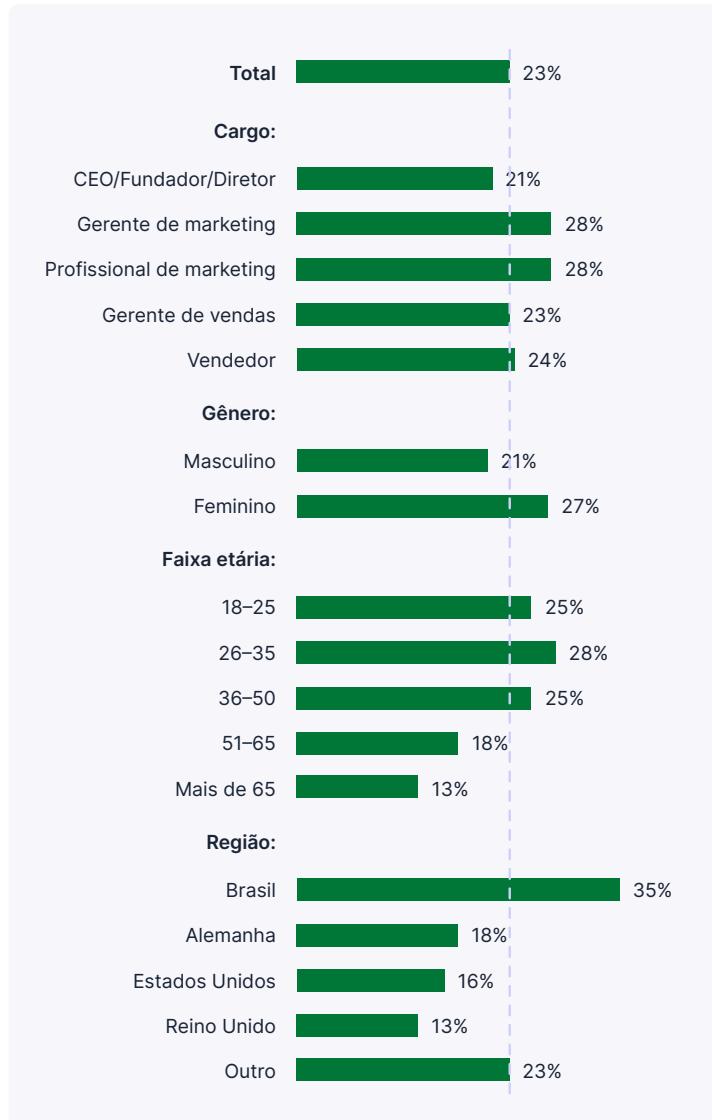


Preocupação com a IA substituindo pessoas: resultados por segmentos

Porcentagem de “moderadamente ou muito preocupados”



Soluções de suporte ao cliente alimentadas por IA: resultados por segmentos



Quer saber mais sobre como o Pipedrive funciona?

[Experimente o Pipedrive gratuitamente por 14 dias](#)
e veja como podemos ajudar sua empresa a crescer.

