

O IMPACTO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO SETOR DE VENDAS

THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL INNOVATION ON THE SALES SECTOR

Reinaldo Antonielli Porretti – reinaldoantonielli@gmail.com
 Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

Guilherme Augusto Malagolli - guilherme.malagolli@fatectq.edu.br
 Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

DOI: 10.31510/infa.v21i1.1936
 Data de submissão: 13/04/2024
 Data do aceite: 10/03/2024
 Data da publicação: 20/06/2024

RESUMO

A inovação tecnológica evolui em uma velocidade alta e causa impactos em todos os ambientes da vida cotidiana. No ambiente empresarial não é diferente. As constantes inovações tecnológicas provocam uma necessidade de atualização rápida em todos os setores das empresas. Entre estes setores, o de vendas, talvez seja um dos que mais sofre os impactos das inovações tecnológicas. Os impactos das inovações tecnológicas no setor de vendas podem ser analisados do ponto de vista interno à empresa, ou seja, as consequências destas inovações em outros setores da empresa, ou do ponto de vista externo à empresa, isto é, as inovações na relação entre o setor de vendas e os consumidores. Isto ocorre porque estas inovações alteram a cadeia de produção, mudam as relações entre os membros desta cadeia, mas, também influenciam nas decisões de compra do consumidor. Neste contexto, este artigo tem por objetivo analisar o impacto das inovações tecnológicas no setor de vendas das empresas, tanto do ponto de vista interno quanto do ponto de vista externo. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa descritiva e analítica, com o levantamento dos principais conceitos de inovação e a aplicação de uma entrevista semiestruturada com gestores de vendas em empresas privadas. Na conclusão, constatou-se que o setor de vendas se adapta às novas tecnologias tanto para garantir uma integração maior com o setor produtivo e com o setor financeiro quanto para garantir entrega mais rápida e maior satisfação do cliente.

Palavras-chave: Inovações tecnológicas. Vendas. Estratégias. Tendências empresariais.

ABSTRACT

Technological innovation evolves at a high speed and impacts all environments of everyday life. In the business environment it is no different. Constant technological innovations cause a need for rapid updating in all sectors of companies. Among these sectors, sales is perhaps one of the most impacted by technological innovations. The impacts of technological innovations in the sales sector can be analyzed from an internal point of view to the company, that is, the consequences of these innovations in other sectors of the company, or from an external point of view to the company, that is, innovations in the relationship between the sales sector and consumers. This occurs because these innovations alter the production chain, change the

relationships between members of this chain, but also influence consumer purchasing decisions. In this context, this article aims to analyze the impact of technological innovations on the sales sector of companies, both from an internal and external point of view. As a methodology, descriptive and analytical research was carried out, with a survey of the main innovation concepts and the application of a semi-structured interview with sales managers in private companies. In conclusion, it was found that the sales sector adapts to new technologies both to ensure greater integration with the production sector and the financial sector and to guarantee faster delivery and greater customer satisfaction.

Keywords: Technological innovations. Sales. Strategies. Business trends.

1 INTRODUÇÃO

O ritmo de inovação da tecnologia está cada vez mais rápido. Como consequência, a influência destas inovações no mundo corporativo se intensifica a cada difusão tecnológica. Dentro das empresas, o setor de vendas é afetado duplamente pelas inovações tecnológicas. Por um lado, ao olhar para dentro da empresa, a comunicação e as interações do setor de vendas com outros setores da empresa podem ser agilizadas e mais precisas. Por outro lado, ao olhar para fora da empresa, as inovações tecnológicas influenciam fortemente o comportamento de compra do consumidor, que leva à necessidade de novas formas de divulgação e de vendas.

Neste contexto, ao se considerar o ambiente interno de uma empresa multi-departamentalizada, as inovações tecnológicas no setor de vendas podem ter um impacto significativo em toda a empresa, afetando diversos setores de diferentes maneiras. Um exemplo deste impacto é considerar a automação de processos de vendas por meio de novas tecnologias que podem melhorar a eficiência operacional. Isso pode afetar positivamente departamentos como logística, estoque e produção, pois eles podem se ajustar melhor às demandas de vendas em tempo real.

O setor financeiro, por sua vez, é diretamente afetado pela automatização dos processos de faturamento e novas tecnologias de pagamentos, que aumentam a segurança, reduzem o tempo e podem minimizar erros. No caso do setor de recursos humanos, a inovação tecnológica pode agilizar o processo e rastreamento e seleção de candidatos e auxiliar na análise de dados para encontrar talentos que atendam às necessidades das equipes de vendas.

Por outro lado, ao se considerar o ambiente externo, as inovações tecnológicas podem proporcionar um acompanhamento em tempo real sobre a demanda de vendas e, com isso,

otimizar a cadeia de suprimentos. Isso inclui o planejamento de estoque, a gestão de fornecedores e a distribuição eficiente de produtos e campanhas de *marketing* mais objetivas e eficazes.

Todos estes exemplos mostram que a introdução de novas tecnologias no setor de vendas pode influenciar a cultura organizacional, incentivando a inovação, a adaptação à mudança e uma mentalidade orientada para o cliente em toda a empresa.

Desta forma, este artigo tem por objetivo analisar o impacto das inovações tecnológicas no setor de vendas, tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo das empresas. A justificativa é que, ao analisar o impacto das inovações tecnológicas no setor de vendas, o gestor terá mais condições de avaliar novas ações em outros setores, facilitando a tomada de decisão.

Para delimitar o referencial bibliográfico, parte-se da teoria da inovação como suporte teórico da pesquisa. O universo de pesquisa é a análise do impacto da inovação tecnológica nas empresas, especialmente no setor de vendas. Desta forma, como metodologia, foi realizada uma pesquisa descritiva, com o objetivo de compreender a realidade transformadora das novas tecnologias nas empresas e analítica para que se possa analisar o impacto destas novas tecnologias no ambiente interno e externo do setor de vendas. A metodologia será explicada em detalhes no item 3 deste artigo.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

O estudo da inovação é um campo multidisciplinar que abrange diversas áreas, como economia, administração, ciência política, sociologia e tecnologia. Portanto, há uma variedade de autores relevantes cujas contribuições são significativas para o entendimento da inovação.

Entre estes autores destacam-se os estudos de Joseph Schumpeter. Schumpeter é conhecido por suas ideias sobre o papel do empreendedorismo como motor do crescimento econômico. Neste contexto, a inovação assume um papel crucial por ser através dela que as diferenciações se estabelecem. Ao inovar, a empresa assume um papel de destaque perante o consumidor, atraindo a sua atenção e alterando o seu comportamento de compra (SCHUMPETER, 1982).

Desta forma, um dos conceitos mais relevantes de Schumpeter foi o que ele chamou de Destrução Criativa. Ao inovarem, as empresas geram novos mercados e atraem os

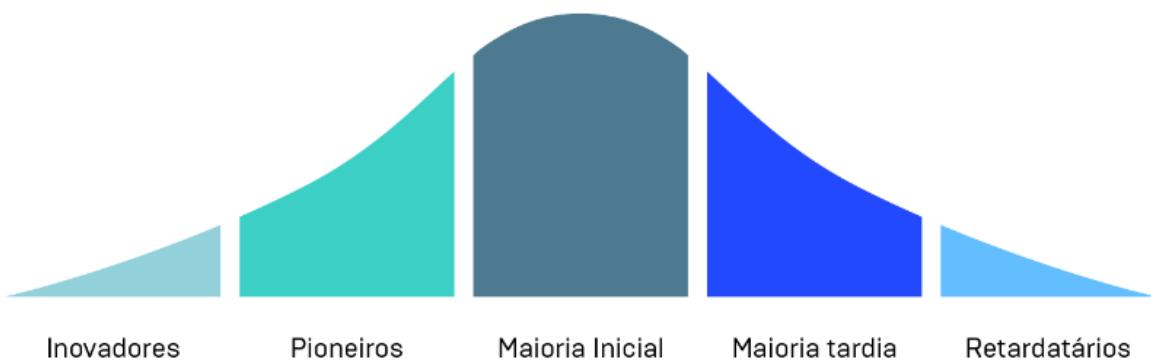
consumidores. Isso leva os concorrentes a incorporarem a inovação, abandonando as práticas tradicionais, o que leva à destruição do mercado antigo. Neste processo, de acordo com o autor, promove-se o progresso econômico, pois se altera as formas de produção para outras mais eficientes e com maior nível de vendas SCHUMPETER, 1982).

Outro autor muito importante, que deve ser considerado no estudo da inovação é Clayton Christensen. Christensen argumenta que as empresas, muitas vezes, falham ao inovar porque estão mais focadas em atender as necessidades dos seus clientes atuais e, assim, negligenciam as oportunidades de promover uma inovação mais intensa. Assim, enquanto isso ocorre, as empresas que promovem inovações disruptivas, que costumam ser ignoradas no começo, conseguem crescer rapidamente por oferecer soluções simples e acessíveis para o mercado (CHRISTENSEN, 2023).

A difusão da inovação, por sua vez, é estudada nos trabalhos de Everett Rogers. Rogers desenvolveu a teoria da difusão da inovação. Segundo esta teoria, a inovação se difunde por grupos na sociedade, cada um a seu tempo. A teoria identifica cinco categorias de adotantes de novas tecnologias: inovadores, pioneiros, maioria inicial, maioria tardia e retardatários, cada um com diferentes características e tempos de adoção (ROGERS, 2023).

Desta forma, Rogers (2023) popularizou a ideia da curva de difusão, que representa graficamente como a adoção de uma inovação progride ao longo do tempo. A curva normalmente assume uma forma de sino, com uma minoria inicial de inovadores e adotantes precoces, seguida pela maioria da população e, finalmente, pelos retardatários.

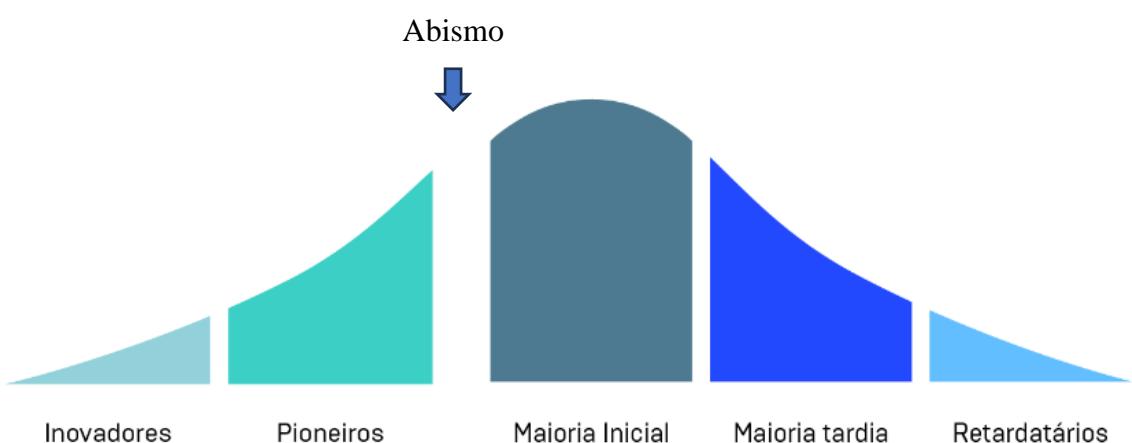
Figura 1 – Curva de Inovação de Rogers



Fonte: YURI (2021)

Por fim, a partir da curva de inovação de Rogers, Geoffrey Moore escreve um livro intitulado *Atravessando o Abismo*, em que aponta a existência de uma lacuna entre a categoria dos pioneiros e a categoria da maioria inicial. De acordo com Moore, esta transição é o ponto crítico onde muitas empresas travam em seu processo de adoção de uma nova tecnologia. Isso ocorre, de acordo com o autor, porque as necessidades e características dos pioneiros são muito diferentes das da maioria inicial.

Figura 2 – O abismo na adoção da inovação



Fonte: YURI (2021)

Para superar esta dificuldade, Moore orienta as empresas a adotarem estratégias específicas como refinar a segmentação de mercado, reposicionar o produto no novo mercado após a adoção da inovação, campanhas de *marketing* mais eficazes e construção de referências e de credibilidade.

3 METODOLOGIA

Diante dos objetivos estabelecidos, foi realizado uma pesquisa descritiva, com o foco na inovação tecnológica aplicada ao setor de vendas de uma empresa. Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

Entretanto, este estudo também apresenta um caráter analítico de pesquisa. A pesquisa analítica traz uma avaliação das informações coletadas ou observadas na tentativa de explicar um fenômeno no âmbito de um grupo ou população (SILVA & MENEZES, 2000).

A pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira etapa consistiu em uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de se compreender melhor os autores que estudam a inovação e que serviram de base teórica para a avaliação das informações coletadas. A segunda etapa foi a entrevista com 06 profissionais responsáveis por departamentos de vendas de empresas privadas de grande porte. A depender da estrutura hierárquica da empresa, este profissional ocupava o cargo de diretor ou gerente. A entrevista foi realizada através de um questionário semiestruturado com o objetivo de identificar as principais tecnologias que, na visão deles, impacta o setor de vendas das empresas.

Após este levantamento, o foco foi a pesquisa de cada tecnologia apontada no levantamento empírico e a redação do texto a partir da análise de cada uma delas à luz dos autores estudados.

4 O IMPACTO DE NOVAS TECNOLOGIAS NO SETOR DE VENDAS

Diante do exposto aqui, nota-se que a inovação tecnológica atingiu todos os setores de uma empresa, independentemente do setor em que atua. Além de causar impactos permanentes, a velocidade em que as inovações ocorrem está cada vez maior. Assim, após a identificação das principais tecnologias que impactam o setor de vendas e após a compreensão da contribuição teórica de autores que são referência no estudo da inovação, notam-se algumas inovações que provocaram grandes impactos no setor. A seguir identifica-se algumas delas.

4.1 A análise de dados avançada

As tecnologias de análise de dados, como o *Big Data* e a Inteligência Artificial (IA), permitem que as empresas coletem e analisem grandes volumes de dados de clientes. Isso ajuda a identificar padrões de comportamento do cliente, prever tendências de compra e personalizar ofertas e estratégias de vendas de acordo com as necessidades individuais dos clientes.

Desta forma, a análise avançada permite que as empresas identifiquem grupos de clientes com características semelhantes. Isso permite a criação de campanhas de *marketing* direcionadas e personalizadas, bem como estratégias de vendas específicas para cada segmento, aumentando a eficácia das iniciativas de vendas.

Ao obter toda uma análise avançada de dados, o setor de vendas pode prever a demanda por seus produtos ou serviços com maior precisão. Isso ajuda a evitar excesso ou falta de estoque, otimizando os níveis de produção e estoque para atender às necessidades dos clientes.

Assim, a análise avançada pode identificar padrões de compra dos clientes, como quais produtos são frequentemente comprados juntos ou quando os clientes estão mais propensos a fazer uma compra. Isso permite a criação de ofertas e promoções direcionadas para impulsionar as vendas cruzadas e a venda adicional.

4.2 Business Intelligence (BI)

O *Business Intelligence (BI)* é uma ferramenta de apoio à decisão que utiliza mineração de dados, análise de dados, visualização de dados, representações gráficas, extrações de dados, a fim de gerar informações confiáveis.

Segundo a Amcham (2024), é possível afirmar que o *Business Intelligence (BI)* permite que as organizações consigam examinar rapidamente os dados para identificar ajustes e medidas que gerem um diferencial competitivo. De acordo com Tableau (2024), com o *Business Intelligence (BI)*, a empresa pode identificar formas de aumentar os lucros, analisar o comportamento dos clientes de forma mais precisa, comparar dados próprios com os da concorrência, otimizar as operações, identificar as tendências de mercado e descobrir erros ou problemas internos com maior precisão.

Desta forma, o BI proporciona informações muito importantes, que constatam exatamente como cada área da empresa deve agir, seja para chegar à redução de custos, seja para maximizar as vendas, seja para melhorar a qualidade do produto.

4.3 Comércio eletrônico e vendas online

A ascensão do comércio eletrônico e das vendas *online* transformou a forma como as empresas vendem produtos e serviços. As empresas podem agora alcançar um público global,

24 horas por dia, 7 dias por semana, e oferecer uma experiência de compra conveniente e personalizada.

Neste contexto, as redes sociais desempenham um papel fundamental nas estratégias de vendas, permitindo que as empresas se conectem diretamente com os clientes, compartilhem conteúdo relevante e promovam produtos e serviços de forma mais direcionada. O *marketing* digital também se beneficia da segmentação avançada e da análise de dados para melhorar a eficácia das campanhas.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), as empresas precisaram ir para o digital para manter o negócio vivo. Resultando em 529.193 lojas virtuais abertas em 2021 e 565.300 até o final de 2022.

Segundo e-commercebrasil (2023), a expectativa é de que o *e-commerce* brasileiro continue crescendo ainda mais, como nos últimos anos. Como prova disso, o indicador de consumo MCC-ENET aponta que o mercado eletrônico no país deve crescer 54% até 2024.

De acordo com e-commercebrasil (2021), o *e-commerce* brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior. O número de pedidos aumentou 16,9%, com 353 milhões de entregas, segundo levantamento da Neotrust.

4.4 Mobilidade

A mobilidade permitiu que os vendedores acessem informações críticas de vendas em tempo real, estejam onde seus clientes estão e realizem transações em qualquer lugar. Isso aumenta a eficiência e a capacidade de resposta das equipes de vendas.

Neste contexto, a maior mobilidade permite que sua empresa alcance clientes em uma área geográfica mais ampla. Por meio de aplicativos móveis, *sites* responsivos e presença em redes sociais, o vendedor pode atingir clientes em todo o mundo, ampliando seu mercado potencial.

Além disso, com a mobilidade, os clientes podem fazer compras a qualquer momento e em qualquer lugar usando seus dispositivos móveis. Ter uma loja *online* bem projetada e otimizada para dispositivos móveis pode aumentar significativamente suas vendas, pois os clientes podem fazer compras de forma conveniente a qualquer momento.

A maior mobilidade permite ainda que o departamento de vendas use estratégias de *marketing* baseadas na localização. Isso significa que você pode direcionar promoções e ofertas específicas para clientes com base em sua localização, aumentando a probabilidade de conversões.

Entretanto, é necessário que o empresário perceba que desenvolver um aplicativo móvel personalizado para o seu negócio pode melhorar a experiência do cliente e aumentar as vendas.

Os aplicativos podem oferecer funcionalidades como notificações *push*, programas de fidelidade, opções de pagamento móvel e uma interface de compra simplificada.

A facilidade de pagamento é outro ponto reforçado pela maior mobilidade. Aceitar pagamentos móveis, como Apple Pay, Google Pay e carteiras digitais, pode atrair clientes que preferem essa forma de pagamento conveniente.

Assim, a mobilidade também pode melhorar o atendimento ao cliente. *Chatbots* e aplicativos de mensagens podem ser usados para responder a perguntas dos clientes em tempo real, ajudando a aumentar as vendas ao fornecer suporte imediato.

5 MUDANÇAS COM A CHEGADA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Com a chegada da Inteligência Artificial (IA), notou-se uma revolução no setor de vendas, pois, com os benefícios e disponibilidades que a ferramenta fornece, o cenário de planejamento e estratégia das vendas ganharam novas possibilidades, o que acarretou na expansão do mercado.

Segundo o Resultados Digitais (2023), com o emprego da Inteligência Artificial (IA), os times podem realizar tarefas repetitivas em menos tempo, podendo se dedicar mais as atividades estratégicas. Alcançar mais eficiência em vendas também é uma vantagem da Inteligência Artificial nesse setor, já que a tecnologia possibilita reunir e analisar dados de forma mais rápida (RESULTADOS DIGITAIS, 2023).

A análise de dados é uma das principais características da Inteligência Artificial (IA), possibilitando ao mercado uma análise profunda sobre o perfil de seus clientes, por exemplo, o que possibilita uma melhor estratégia de *marketing*, com foco na expansão de vendas, direcionando propagandas a um público em que, provavelmente, se sentirá atraído pelo anúncio.

Segundo o Resultados Digitais (2023), uma utilidade da Inteligência Artificial (IA) em vendas é trazer eficiência para a gestão de *Leads*. Isto porque essa tecnologia permite analisar grande quantidade de dados e compreender padrões, facilitando a segmentação e identificação de oportunidades.

De acordo com o HubSpot (2023), a alta manutenção de dados é um dos principais exemplos de como a Inteligência Artificial (IA) pode ajudar a gerar mais vendas. Basicamente, a Inteligência Artificial (IA) faz a análise de informações antigas e atuais, de forma a produzir *insights* e noções para o futuro, elevando a possibilidade de atrair mais *leads* e de aumentar a taxa de conversão e de compra.

Ainda segundo o HubSpot (2023), de acordo com o relatório “O estado das vendas no Brasil em 2023”, produzido pela HubSpot, 49,5% dos departamentos de vendas corporativas já utilizam o modelo *Inside Sales* (metodologia na qual não existe a necessidade de haver visitas ao comprador), sendo assim, a Inteligência Artificial (IA), integrada a um sistema de CRM, pode coletar dados, fazer levantamentos e auxiliar o vendedor a não só prever os próximos passos, mas também a estar preparado para iniciar uma abordagem conveniente.

Segundo o relatório “O estado das vendas no Brasil em 2023”, 49% das empresas brasileiras que já estão utilizando a Inteligência Artificial (IA) nos processos de venda registraram crescimento em vendas no comparativo com o percentual total anterior ao uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inovação tecnológica exerce uma influência direta sobre todo o ambiente corporativo. Entretanto, os impactos de uma inovação tecnológica no setor de vendas provocam reflexos em diversos outros setores da empresa. É possível identificar nesta observação a presença do conceito de Destruição Criativa de Joseph Schumpeter na medida que as inovações tecnológicas levam as vendas para outro patamar de práticas e processos, tornando obsoletas as práticas antigas.

A velocidade em que as empresas adotam as inovações também faz referência à difusão da inovação, expressa na curva de inovação de Rogers. Desta forma, o objetivo proposto neste estudo foi alcançado.

De acordo com o estudo realizado, pode-se dizer que a realidade dos setores de vendas ao longo do avanço das inovações, foi se transformando tanto para garantir uma integração maior com o setor produtivo e com o setor financeiro quanto para garantir entrega mais rápida e maior satisfação do cliente.

Entre as tecnologias estudadas que afetam os setores da empresa, destacam-se a análise dados avançada (*Big Data*) e o *Business Intelligence (BI)*, que auxiliam muito os gestores na tomada de decisão. Por outro lado, entre as tecnologias que impactaram o setor de vendas nas suas relações com os consumidores destacam-se a evolução do comércio eletrônico e a mobilidade de plataformas e de relacionamentos com os clientes.

Entretanto, algumas inovações tecnológicas, com destaque ao advento da Inteligência Artificial, por exemplo, influenciam fortemente tanto o ambiente interno à empresa quanto o ambiente externo, extrapolando a forma de análise adotada neste estudo.

Portanto, com o avanço tecnológico, que nos permite cada vez mais facilidades e acesso aos produtos, em todos os setores, inclusive o setor de vendas, é fato que cada vez mais surgirão novas ferramentas e tecnologias que nos permitirão ainda mais recursos e possibilidades aos serviços e produtos, aumentando cada vez mais a comodidade e disponibilidade aos clientes.

REFERÊNCIAS

- SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- CHRISTENSEN, C. **O Dilema da Inovação.** 2^a edição. Editora Actual, 340 páginas, 2023.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations.** 5th ed. p. cm. Includes bibliographical references and index. HM621.R57. 303.48'4 dc21 2003049022. ISBN 0-7432-5823-1. 2003. In GAMA, C. O. A Difusão da Inovação de 2003 a 2020. Revista Ciências Sociais Aplicadas, Edição 121. abril de 2023 .
- YURI, G. **Lei da Difusão da Inovação.** SENNO - 19 de julho de 2021. Disponível em <https://senno.ai/a-lei-da-difusao-de-inovacao/> Acesso em 25 de setembro de 2023.
- MOORE, GEOFFREY A. **Atravessando o abismo: Marketing e venda de produtos disruptivos para clientes tradicionais.** 3^a Edição. ALTA BOOKS, 2021.

SILVA, E. L. & MENEZES, E. M. (2000) - **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** LED/UFSC. Florianópolis.

AMCHAM – **Business Intelligence – O que é, qual é a sua importância e para que ele serve.** Disponível em: <https://www.amcham.com.br/blog/business-intelligence>. Acesso em 1 de agosto de 2023.

TABLEAU – **Business Intelligence (BI) – Aprenda sobre BI com nossos especialistas, incluindo definições, exemplos, casos de uso e muito mais.** Disponível em: <https://www.tableau.com/pt-br/data-insights/business-intelligence>. Acesso em 24 de janeiro de 2024.

ECOMMERCEBRASIL – **Varejo brasileiro cresce em 36 mil novos e-commerces em 2022, mostra ABComm.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/varejo-brasileiro-cresce-em-36-mil-novos-e-commerces-em-2022-mostra-abcomm>. Acesso em 12 de abril de 2023.

ECOMMERCEBRASIL – **Checklist essencial mostra como começar 2024 com o pé direito no e-commerce.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/checklist-2024-e-commerce-vindi>. Acesso em 14 de dezembro de 2023.

ECOMMERCEBRASIL – **E-commerce brasileiro cresce 27% e fatura R\$ 161 bilhões em 2021, revela Neotrust.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/neotrust-e-commerce-fatura-2021>. Acesso em 1 de dezembro de 2021.

RESULTADOS DIGITAIS – **Inteligência artificial para vendas: Conheça vantagens e como começar a usar.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/vendas/inteligencia-artificial-para-vendas/> Acesso em 6 de dezembro de 2023.

HUBSPOT – **7 dicas para gerar mais vendas com a ajuda da IA.** Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/sales/gerar-mais-vendas-ia>. Acesso em 5 de fevereiro de 2024.

HUBSPOT – **O estado das vendas no Brasil em 2023.** Disponível em: https://www.hubspot.com/hubfs/PORTUGUESE%20-%20State%20of%20Sales%202023/O-Estado-das-Vendas_Brasil-2023.pdf