

IA: o aliado que torna os vendedores estúpidos

Frédéric Le Pennec · 6 de janeiro de 2025



Ao automatizar a pesquisa, a argumentação e até mesmo as chamadas, a IA pode enfraquecer os reflexos essenciais dos vendedores. Um texto provocador sobre os limites da automação e o papel da gestão na preservação das competências humanas.

Em 2025, o acesso à informação nunca foi tão simples. Em dois cliques ou um prompt bem colocado, você pode obter todos os dados possíveis sobre um cliente potencial, análises consistentes, e até mesmo argumentos pré-construídos para suas discussões comerciais. Um sonho tornado realidade? Não tão rápido. Porque ao querer simplificar demais nossas vidas, a IA está matando uma das ferramentas essenciais dos comerciais: seu cérebro.

A IA faz tudo em nosso lugar, e esse é o problema

Lembre-se de uma época (não tão distante) em que um bom comercial era aquele que conhecia seus clientes de cor. Ele sabia até antecipar suas necessidades graças a uma combinação de intuição, memória e trabalho árduo. Hoje? Não é mais necessário. A IA coleta, organiza, analisa e apresenta a informação em bandeja de prata.

E vai ainda mais longe. Você nem precisa mais saber como transformar esses dados em ações concretas: ferramentas inteligentes oferecem pitches prontos, adaptados ao perfil do seu prospecto. A única habilidade realmente necessária? Saber solicitar um pedido à IA. As relações humanas? Uma formalidade, quase um artefato de outro tempo.

Algumas ferramentas chegam até a fazer suas ligações por você. Sim, IAs capazes de imitar um humano ao telefone já existem. E é aí que está o problema: ao delegar tudo o que requer um pouco de conhecimento, os comerciais desinvestem nas bases de sua própria profissão.

O resultado: o medo pânico da interação real

Consequência direta dessa automação massiva: os comerciais perdem a confiança diante da realidade. Quando é preciso pegar o telefone para prospectar, muitos hesitam ou até se recusam completamente. Por quê? Porque não sabem mais lidar com a rejeição. Um "não" firme ou uma objeção um pouco inesperada e eles ficam paralisados. Gaguejam respostas decoradas, como estudantes mal preparados para um oral.

A mesma coisa acontece em um encontro cara a cara. Ir almoçar com um cliente para discutir negócios e a ansiedade aumenta: "O que eu vou conseguir dizer a ele?" Sem o apoio de suas ferramentas digitais, alguns comerciais se encontram desarmados, incapazes de improvisar ou de se adaptar a uma conversa que desvia um pouco.

Reaprender a ser humano

Diante da ascensão da IA, a gestão frequentemente fica perplexa porque é de outro tempo (não é mais preciso ter cabelos grisalhos para estar ultrapassado). E, no entanto, deve assumir suas responsabilidades. Até onde ir na automação? Manter os comerciais apenas para dar uma chancela moral diante dos clientes? Ou desenhar limites claros entre as competências humanas e aquelas delegadas à IA?

O desafio é integrar a IA sem torná-la um substituto completo. Ela pode automatizar tarefas repetitivas, mas a essência do trabalho reside em trocas autênticas. Cabe aos dirigentes decidir: proteger a inteligência humana de sua empresa ou arriscar diluí-la em uma busca por eficiência sem alma.