

IA ajuda empresas a venderem melhor e tomarem decisões mais inteligentes sobre crédito

Fintechs usam dados de comportamento financeiro para analisar perfis de consumidores, aprimorar vendas parceladas e acompanhar toda a jornada de pagamento

A inteligência artificial começa a mudar uma das etapas mais sensíveis da operação das empresas: a decisão sobre para quem vender, como conceder crédito e como acompanhar o comportamento financeiro dos clientes. Em vez de analisar apenas informações tradicionais, fintechs passaram a utilizar dados de pagamentos, histórico de relacionamento e interações comerciais para identificar padrões, reduzir incertezas e criar estratégias mais eficientes.

Pesquisa TIC Empresas 2025, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), aponta avanço do uso de inteligência artificial pelas empresas brasileiras, principalmente em atividades relacionadas à análise de dados, automação de processos e melhoria da eficiência operacional.

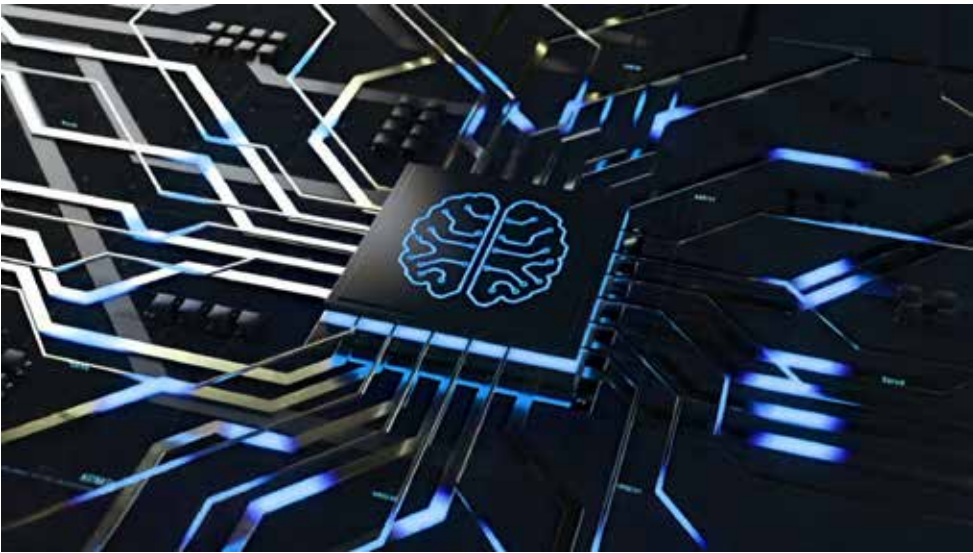
Nesse movimento, a TMB, fintech especializada em soluções de pagamento via boleto Pix parcelado para negócios digitais, investiu mais de R\$20 milhões em inteligência artificial para acompanhar a jornada financeira dos consumidores e apoiar decisões relacionadas a crédito, pagamentos e relacionamento.

Reinaldo Boesso, especialista financeiro, CEO e cofundador da TMB, explica que o desafio está em compreender uma operação que não termina no momento da venda, especialmente em modelos parcelados. “Quando uma empresa vende parcelado, ela não está olhando apenas para uma transação, mas para uma relação que continua por meses. A tecnologia ajuda a entender o comportamento daquele cliente, identificar padrões e tomar decisões mais inteligentes ao longo dessa jornada”, afirma.

Dados de pagamento passam a orientar decisões comerciais

Com o avanço das ferramentas de inteligência artificial, informações que antes ficavam isoladas passaram a ser utilizadas como base para decisões estratégicas. Dados como histórico de pagamentos, comportamento de consumo e registros de negociações anteriores podem ajudar empresas a compreender melhor seus clientes e definir abordagens mais adequadas.

Na TMB, os sistemas analisam informações da operação para auxiliar as equipes na identificação de padrões de comportamento. A tecnologia contribui para que profissionais tenham mais contexto antes de uma negociação e



consigam conduzir cada atendimento de acordo com o perfil de cada consumidor.

“Cada interação gera uma informação nova. Quando conseguimos organizar esse histórico, deixamos de depender apenas da percepção individual e passamos a trabalhar com dados que mostram o comportamento daquele cliente”, destaca Boesso.

Segundo o executivo, a aplicação da inteligência artificial também permite que empresas enxerguem oportunidades além da venda inicial. A análise dos dados ajuda a compreender quais fatores influenciam a decisão de compra, quais barreiras podem interromper uma jornada e como criar experiências mais adequadas para diferentes perfis de consumidores.

Tecnologia apoia crédito e relacionamento com clientes

Parte do investimento realizado pela fintech foi direcionada ao desenvolvimento de ferramentas para análise das interações realizadas pelas equipes de atendimento e negociação. O sistema avalia critérios de abordagem, identifica oportunidades de melhoria e gera informações utilizadas no treinamento dos profissionais.

A empresa também mantém uma rotina de testes para comparar diferentes estratégias e avaliar quais formatos apresentam melhor desempenho. Os dados coletados durante essas análises são usados para revisar processos e aprimorar a atuação das equipes.

“A inteligência artificial não serve apenas para automatizar uma tarefa. O principal valor está em transformar dados em informação útil para que as pessoas consigam tomar decisões melhores”, afirma Boesso.

IA não substitui profissionais, amplia capacidade de decisão

Apesar do avanço tecnológico, a TMB afirma que a inteligência artificial funciona como uma ferramenta de apoio, enquanto as decisões estratégicas continuam sendo tomadas por profissionais.

Para a fintech, a tecnologia ajuda a preparar melhor as equipes ao oferecer informações sobre o histórico de cada consumidor e permitir uma abordagem mais contextualizada.

“A decisão continua sendo humana. A IA ajuda o profissional a chegar para uma conversa com mais informações, entendendo melhor aquele cliente e o momento daquela relação. O papel da tecnologia é gerar inteligência operacional para apoiar uma decisão mais eficiente”, explica o executivo.

O movimento acompanha uma mudança no papel dos dados dentro das empresas. Para além da área de tecnologia, informações financeiras e comportamentais passaram a ser utilizadas como ferramentas de gestão comercial, planejamento e relacionamento.

“Quando trabalhamos com pagamentos parcelados, existe uma jornada financeira que precisa ser acompanhada. Transformar esses dados em conhecimento permite administrar melhor a operação e criar estratégias mais eficientes para empresas e consumidores”, ressalta Boesso.

Para a TMB, a tendência é que a inteligência artificial continue avançando principalmente em áreas que dependem de análise de grandes volumes de informações, como crédito, e relacionamento com clientes.

“O maior ganho da inteligência artificial aparece quando ela melhora a qualidade das decisões. A tecnologia tem valor quando ajuda as empresas a entender melhor seus dados e agir de forma mais estratégica”, conclui.

Alta performance não pode depender de pressão constante

Denise Joaquim Marques (*)

Existe uma diferença importante entre ter fome de conquista e viver sob pressão para entregar resultados. Embora, muitas vezes, esses dois comportamentos se misturem no ambiente corporativo, eles partem de lugares diferentes e produzem impactos distintos nas pessoas e nas organizações.

A fome de conquista nasce do desejo de evoluir, superar desafios, aprender e alcançar novos espaços. É uma energia que impulsiona profissionais em busca de melhores resultados porque existe motivação, propósito e vontade de crescimento. A pressão constante, por outro lado, quando baseada no medo de falhar, perder espaço, decepcionar a liderança ou não atingir uma meta, cria uma dinâmica em que o desempenho passa a depender da tensão.

O problema surge quando a pressão deixa de ser uma resposta pontual diante de um desafio e passa a ser incorporada como método de gestão. Ambientes onde há cobrança excessiva podem até gerar respostas rápidas no curto prazo, mas comprometem recursos essenciais para uma alta performance sustentável, como criatividade, capacidade de adaptação, segurança para propor novas ideias e disposição para recomeçar.

Os dados mostram que esse equilíbrio está longe de ser uma realidade em muitas organizações. O relatório State of the Global Workplace 2026, da Gallup, aponta que o engajamento global dos trabalhadores caiu para 20% em 2025, o menor nível desde 2020. Em 2022, esse índice havia chegado a 23%, indicando uma deterioração da experiência profissional em diferentes mercados. A queda também representa um impacto econômico relevante. A estimativa da pesquisa é de aproximadamente US\$ 10 trilhões em perdas de produtividade no mundo.

Mais do que um indicador de satisfação, o cenário revela um desafio de gestão. Quando ambientes de trabalho são estruturados apenas em torno da cobrança por resultados, sem considerar os recursos humanos necessários para sustentar a performance, as organizações podem comprometer justamente aquilo que buscam preservar, ou seja, produtividade, criatividade e capacidade de adaptação.

Essa discussão ganha força com a atualização da NR-1 e o avanço do debate sobre os riscos psicossociais relacionados ao trabalho. A norma amplia a responsabilidade das organizações

em identificar e gerenciar fatores que podem impactar a saúde mental dos trabalhadores, mas nenhuma regulamentação, sozinha, transforma a experiência cotidiana de uma equipe.

A mudança ocorre na prática, principalmente pela atuação das lideranças. São os líderes que definem como as metas são comunicadas, como os erros são tratados, como os desafios são distribuídos e qual mensagem é transmitida quando os resultados não chegam como esperado.

Em equipes comerciais, onde a pressão por metas costuma ser mais intensa, o equilíbrio se torna ainda mais necessário. A performance não depende apenas de técnicas de vendas, processos ou indicadores. Ela exige profissionais com recursos internos preservados: autoconfiança, flexibilidade, criatividade e capacidade de lidar com obstáculos sem perder o engajamento.

Por isso, preparar líderes para reconhecer fatores de risco psicossocial e compreender o impacto de suas próprias práticas de gestão deixou de ser uma iniciativa complementar. Sobretudo, os líderes têm papel protagonista na inserção da prevenção como parte da cultura da empresa. Trata-se de uma necessidade estratégica para organizações que buscam resultados consistentes no longo prazo.

Dentro dessa construção, atitudes que estimulam expressão, criatividade e elaboração emocional podem contribuir para ambientes mais saudáveis. A arteterapia, por exemplo, quando inserida de forma estruturada e conectada à cultura da organização cria espaços de reflexão, comunicação e recuperação do desempenho, ao longo da jornada profissional.

Não se trata de substituir desafios por conforto ou eliminar a busca por resultados. A alta performance continua sendo essencial para qualquer negócio. A questão é compreender que resultados sustentáveis não são construídos pelo desgaste contínuo das pessoas, mas pela capacidade de criar ambientes em que elas consigam performar, evoluir e permanecer engajadas.

O verdadeiro desafio das lideranças na atualidade é estimular a fome de conquista sem transformar a pressão em combustível permanente.

(*) Consultora de negócios especializada em Vendas e Marketing, com foco em estratégias de alta performance, liderança comercial e diferenciação de mercado. - E-mail: denisemarques@nbpress.com.br.



TRANSPARÊNCIA

A TRANSPARÊNCIA GERA CONFIANÇA AOS LEITORES.
POR ISSO, AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS
SÃO ESSENCIAIS PARA A SEGURANÇA JURÍDICA.

AFINAL, O JORNAL É LEGAL.

Fórum da Autoregulação do Mercado Publicitário

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM PUBLICIDADE LEGAL

JORNAIS DO INTERIOR

