

PREFÁCIO · EDIÇÃO PRÉ-LANÇAMENTO

A MORTE DO FUNIL

COMO A IA ESTÁ RECONSTRUINDO
MARKETING, VENDAS E REVENUE OPERATIONS

/RKIALKA

Prefácio por

Dennis Baptistuta

PREFÁCIO

Por Dennis Baptistuta

Ao longo da minha carreira eu li muitos livros sobre vendas, marketing e geração de receita. Alguns trazem bons frameworks, outros ajudam a organizar processos. Mas poucos realmente conseguem provocar uma reflexão profunda sobre como as coisas estão mudando.

Foi exatamente essa sensação que tive ao ler este livro.

Conheço o Renato há bastante tempo e sempre acompanhei seu trabalho como alguém profundamente interessado na evolução das áreas comerciais. Ao longo dos anos ele se destacou por observar com atenção como ciclos de venda mudam, como empresas constroem previsibilidade de receita e como novas tecnologias impactam a forma como organizações crescem.

Neste livro ele consegue condensar boa parte dessa experiência em uma provocação muito clara sobre o momento que estamos vivendo.

Durante muito tempo o mercado foi estruturado em torno de uma lógica bastante conhecida: o funil de vendas. Muito influenciado por obras como Predictable Revenue, esse modelo ajudou empresas a organizar seus processos comerciais, acompanhar oportunidades e criar previsibilidade de receita.

Esse modelo trouxe disciplina para marketing, vendas e geração de demanda. E em muitos aspectos ele continua sendo extremamente útil.

Mas a realidade do comprador mudou.

Hoje grande parte da jornada de compra acontece antes mesmo de um primeiro contato com a empresa. O cliente pesquisa, compara soluções, conversa com outros profissionais e utiliza ferramentas de inteligência artificial para entender melhor seus desafios e caminhos possíveis.

Quando o executivo de vendas entra na conversa, muitas vezes o cliente já percorreu boa parte da jornada.

Esse fenômeno cria algo extremamente interessante.

Um volume significativo de decisões acontece fora da visibilidade das empresas.

O que muitos chamam hoje de Dark Funnel.

Essa mudança altera profundamente o papel das áreas de receita. Executivos de vendas passam a atuar em momentos mais avançados da jornada. Times de prospecção precisam identificar sinais de intenção com muito mais precisão. E Customer Success ganha um protagonismo enorme, porque muitas vezes o cliente entra com uma pequena parte do potencial de valor e a expansão acontece ao longo da relação.

Outro ponto que o livro aborda de forma muito interessante é como a inteligência artificial começa a impactar diretamente a forma como empresas escalam suas operações.

Durante muito tempo crescimento significava ampliar equipes. Mais executivos de vendas, mais pessoas em prospecção, mais pontos de contato com o mercado. Hoje essa lógica começa a mudar.

Muitas empresas passaram anos investindo na construção de playbooks, frameworks e processos para reduzir curva de aprendizado e acelerar a evolução dos times comerciais. Esse conhecimento agora ganha uma nova dimensão. Ele passa a ser também uma base extremamente rica para treinar agentes de inteligência artificial que ajudam a acompanhar jornadas, identificar sinais e ampliar a capacidade de análise das organizações.

Isso transforma conhecimento em um ativo ainda mais estratégico.

Ao mesmo tempo, essa nova realidade exige algo que muitas empresas ainda subestimam: execução disciplinada e ciclos constantes de aprendizado.

Empresas que crescem de forma consistente mantêm rituais claros de acompanhamento. Reuniões semanais de time, revisões de pipeline, análises constantes do que está funcionando e do que precisa ser ajustado. Em um ambiente onde experimentos acontecem cada vez mais rápido, a capacidade de revisar hipóteses e ajustar rotas passa a ser uma vantagem competitiva.

A inteligência artificial acelera esse processo. Sistemas aprendem com dados, interações e comportamentos. Modelos se ajustam, hipóteses são testadas e padrões começam a surgir com uma velocidade impressionante.

A inteligência artificial pode automatizar análise e ampliar capacidade de processamento.

O que ela não pode substituir é o olhar crítico humano.

Cabe aos profissionais interpretar essas mudanças, questionar os resultados, entender o contexto e direcionar o uso dessas ferramentas. O aprendizado não pode ficar apenas dentro das máquinas. Ele precisa também evoluir dentro das pessoas e das organizações.

Negócios relevantes continuam sendo construídos entre pessoas. A diferença é que essas pessoas agora contam com ferramentas capazes de ampliar contexto, acelerar aprendizado e revelar sinais que antes passariam despercebidos.

Esse livro não apresenta apenas um novo modelo. Ele traz provocações importantes sobre como marketing, vendas e customer success precisam evoluir em um cenário onde informação, tecnologia e comportamento do comprador estão mudando ao mesmo tempo.

A leitura é fluida, direta e cheia de reflexões que ajudam a repensar como empresas constroem crescimento hoje.

Mais do que discutir o fim de um modelo, este livro nos convida a entender o que está surgindo no lugar dele.

Porque no final, mais importante do que o formato do funil, é a capacidade de aprender, adaptar e executar melhor a cada ciclo.

E essa continua sendo, talvez, a verdadeira máquina de crescimento de qualquer empresa.

Dennis Baptistuta

Prefácio — A Morte do Funil

O livro completo cobre 25 frameworks.

amortedofunil.com.br

Capítulo 1 grátis · Abril 2026 · R\$49,90