



# Uso de IA para Planejamento Comercial e Definição de Metas

Felipe Damasceno Santos, Gabriel Sanches Tofanello, Hyandra Marjory Melo  
Cabral de Teves, Leandro Zerbinatti, Rodrigo Pampolin Mendes

Faculdade de Computação e Informática (FCI)  
Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, SP – Brasil

{10408854, 10410281, 10409444, 10409775, leandro.zerbinatti}@mackenzie.br

**Resumo.** *Este projeto aborda a utilização de técnicas de ciência de dados para apoiar o processo de definição de metas comerciais em organizações com múltiplos pontos de venda (PDVs). A atribuição de metas representa um desafio estratégico: valores excessivamente altos podem desmotivar equipes, enquanto metas demasiadamente baixas podem comprometer o crescimento da empresa. O objetivo inicial deste estudo é realizar uma análise exploratória de dados (EDA) que permita compreender padrões de vendas, sazonalidades e fatores relacionados ao desempenho comercial. Os resultados preliminares servirão como base para etapas futuras de modelagem preditiva, oferecendo suporte mais consistente e imparcial na distribuição de metas.*

**Palavras-chave:** *previsão de vendas; metas comerciais; análise exploratória de dados; séries temporais; planejamento comercial.*

## 1. Introdução

Dentro do cenário de negócios, a definição e atribuição de metas é um desafio, principalmente em organizações com diversos pontos de vendas (PDVs) ou filiais. Metas muito altas podem desmotivar equipes comerciais, uma vez que o atingimento das metas está normalmente associado à compensação financeira. Por outro lado, metas fáceis de serem atingidas podem reduzir o esforço das equipes e impactar negativamente o crescimento da empresa. Portanto, é necessário encontrar um ponto de equilíbrio que beneficie tanto a empresa quanto o desempenho comercial.

Tradicionalmente, a definição de metas tem sido realizada de forma empírica, sem considerar múltiplas variáveis que influenciam nas vendas. A aplicação de modelos baseados em dados históricos, sazonalidade, indicadores macroeconômicos e características regionais aumenta a probabilidade de definir metas calibradas para cada PDV, tornando o processo mais equitativo e eficiente. Além disso, técnicas de Inteligência Artificial (IA) permitem análises mais precisas e rápidas do que métodos tradicionais, identificando padrões de comportamento do consumidor e variáveis de mercado que poderiam ser negligenciadas em abordagens empíricas (Aldin; Nadeem, 2024). O objetivo deste projeto é construir um modelo de predição capaz de estimar as metas e/ou vendas de cada PDV, possibilitando uma análise comparativa entre desempenho previsto e o efetivamente realizado. Dessa forma, a gestão de vendas pode se tornar mais estratégica, permitindo que equipes comerciais se concentrem em

atividades de maior valor agregado, como construção de relacionamento e exploração de mercado.

Para alcançar esse objetivo, o projeto utiliza o modelo de séries temporais *Long Short-Term Memory* (LSTM), um tipo de rede neural recorrente (RNN) capaz de lidar com dependências temporais complexas em dados sequenciais. Cada célula LSTM é composta por três portas, sendo elas, de entrada, esquecimento e saída, que determinam quais informações devem ser armazenadas, esquecidas ou transmitidas, permitindo o modelo aprender padrões de longo prazo (Albeladi; Zafar; Mueen, 2023). Essa arquitetura possibilita lidar com longos intervalos de tempo entre eventos relevantes, capturando tendências sazonais e padrões de vendas ao longo do tempo. Assim como destacam os autores Albeladi, Zafar e Mueen (2023), séries temporais, organizadas cronologicamente, são essenciais nesse contexto, pois permitem prever valores futuros e apoiar decisões estratégicas na definição de metas.

Antes da construção do modelo ser iniciada foi realizada uma análise exploratória dos dados de vendas sintéticos gerados, identificando padrões, sazonalidades e relações entre variáveis, a fim de fornecer subsídios para futuras etapas de modelagem e previsão de metas comerciais.

Foi optado por iniciar com a geração de dados sintéticos representando vendas mensais de diferentes PDVs, aplicando técnicas de análise exploratória para compreender a dinâmica dos dados antes de avançar para modelos preditivos.

## **2. Descrição do Problema**

O principal desafio deste projeto é a dificuldade em acertar a distribuição de metas entre diferentes regiões, onde cada região apresenta características e desafios distintos. Quando a meta é definida sem um modelo racional, vieses e percepções individuais podem influenciar valores atribuídos, distorcendo os objetivos da empresa.

Pesquisas realizadas pelos autores Aldin e Nadeem (2024) indicam que migrar de métodos tradicionais para modelos baseados em IA representa um avanço na transformação digital das empresas, oferecendo maior precisão em mercados dinâmicos. Modelos de IA são capazes de processar grandes volumes de dados e incorporar variáveis externas relevantes, como sazonalidade e condições econômicas locais, aumentando a probabilidade de metas mais equitativas e adequadas a cada PDV.

## **3. Aspectos Éticos e Responsabilidade no Uso da IA**

Os principais aspectos éticos do uso de IA neste projeto estão relacionados à justiça na distribuição de metas, considerando apenas dados e variáveis, evitando que gerentes apliquem percepções subjetivas ou injustas. Além disso, a maior transparência na distribuição de metas permite que seja possível explicar claramente como os valores foram calculados.

É importante considerar que modelos de IA podem reproduzir vieses presentes nos dados históricos, o que exige atenção para garantir imparcialidade nas previsões. A transparência e a explicabilidade dos modelos também são fundamentais, pois a falta de

clareza sobre o funcionamento do algoritmo pode reduzir a confiança de gestores e equipes de vendas (Aldin; Nadeem, 2024). Adotar práticas responsáveis de IA, incluindo segurança e auditabilidade dos dados, fortalece a credibilidade do modelo e garante seu alinhamento com padrões éticos e sociais da organização.

#### **4. Dataset e Preparação dos Dados**

Foi gerado uma base sintética utilizando código em *Python*, distribuída mensalmente desde 2015 até 2024 para treino, enquanto os dados de 2025 foram reservados para validação do modelo. Foram criados 53 PDVs para cada mês, e as variáveis utilizadas incluíram:

- Data (Ano, Mês)
- PDV\_ID
- Estado
- Número de Funcionários
- Dias Úteis
- Meta
- Vendas
- Custo
- Lucro
- Satisfação do Cliente
- Selic
- Inflação
- Quantidade de Cotações

Foram aplicadas técnicas como estatísticas descritivas e verificação de valores ausentes, análise da distribuição temporal de vendas agregadas por ano e avaliação das correlações entre variáveis numéricas, como Vendas, Lucro, Meta e Satisfação. Essas análises permitiram identificar padrões sazonais nas vendas, uma forte correlação entre vendas e lucro, além da presença de outliers e valores faltantes, que deverão ser tratados nas etapas seguintes. (Albeladi; Zafar; Mueen, 2023).

#### **5. Metodologia e Resultados Esperados**

A metodologia seguiu as seguintes etapas: geração de dados sintéticos, limpeza, análise exploratória dos dados, identificação de padrões relevantes e validação do *dataset*. Isto foi feito para um maior entendimento base que será utilizada para a criação do modelo LSTM com a biblioteca *TensorFlow*.

Com a aplicação dessa metodologia foi possível entender o funcionamento da base gerada e como deverá ser feito o tratamento quando for utilizada no modelo de predição. (Albeladi; Zafar; Mueen, 2023; Aldin; Nadeem, 2025; Chen; Chiang; Storey, 2012).

#### **6. Referências bibliográficas**

ALBELADI, Khulood; ZAFAR, Bassam; MUEEN, Ahmed. Time Series Forecasting using LSTM and ARIMA. **International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)**, v. 14, n. 1, 31 jan. 2023.

ALDIN, Saad; NADEEM, Mustafa Mohammed. **The Impact of artificial intelligence on sales forecasting**. fi=Ylempi AMK-opinnäytetyö|sv=Högre YH-examensarbete|en=Master's thesis|. Disponível em: <<http://www.theseus.fi/handle/10024/872700>>. Acesso em: 19 set. 2025.

CHEN, Hsinchun; CHIANG, Roger H. L.; STOREY, Veda C. Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 4, p. 1165–1188, 2012.

HUANG, Ming-Hui; RUST, Roland T. Artificial Intelligence in Service. **Journal of Service Research**, v. 21, n. 2, p. 155–172, 1 maio 2018.

MA, Qianqian; XIE, Ailing. Application of Big Data Analysis in Sales Forecasting. **Advances in Economics, Management and Political Sciences**, v. 64, p. 1–7, 28 dez. 2023.