

ÁREA TEMÁTICA: Produtos Técnicos e Tecnológicos: Projetos Transdisciplinares

GESTÃO DE OPORTUNIDADES E A JORNADA DE VENDAS: RELATO
TECNOLÓGICO DE UM PROJETO PIPELINE COMERCIAL

Resumo

O estudo aborda a implementação de um pipeline comercial como ferramenta tecnológica de apoio à gestão de vendas, inserido no contexto de uma empresa de tecnologia que enfrentava dificuldades em integrar e analisar dados dispersos, o que comprometia a visibilidade do processo comercial e a tomada de decisões estratégicas. A pesquisa caracteriza-se como um relato tecnológico, com abordagem qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. Os procedimentos metodológicos envolveram a definição de indicadores de desempenho, a coleta e integração de dados em um sistema de *Customer Relationship Management (CRM)*, a prototipagem inicial em planilhas de *Microsoft Excel* e a migração para a plataforma *Tableau*, possibilitando a construção de *dashboards* dinâmicos e a análise em tempo real. Os resultados evidenciaram avanços significativos, como maior visibilidade do processo de vendas, previsibilidade de resultados e fortalecimento da cultura de dados, além da integração de informações antes dispersas. Também foram identificados desafios, como a dependência tecnológica, a necessidade de documentação mais detalhada, os custos relacionados às ferramentas de *Business Intelligence (BI)* e a exigência de treinamentos contínuos da equipe. Conclui-se que a integração entre tecnologia, processos e pessoas potencializa a eficiência organizacional e contribui para a competitividade, oferecendo subsídios práticos e teóricos para futuras pesquisas e aplicações em diferentes contextos.

Palavras-chave: Pipeline Comercial; *Customer Relationship Management (CRM)*; *Business Intelligence (BI)*.

Abstract

This study addresses the implementation of a sales pipeline as a technological tool to support sales management, within the context of a technology company that faced difficulties integrating and analyzing disparate data, compromising sales process visibility and strategic decision-making. The research is characterized as a technological report, with a qualitative approach, exploratory and descriptive in nature. The methodological procedures involved defining performance indicators, collecting and integrating data into a Customer Relationship Management (CRM) system, initial prototyping in Microsoft Excel spreadsheets, and migrating to the Tableau platform, enabling the construction of dynamic dashboards and real-time analysis. The results demonstrated significant advances, such as greater visibility into the sales process, predictability of results, and a strengthened data culture, in addition to the integration of previously disparate information. Challenges were also identified, such as technological dependency, the need for more detailed documentation, costs related to Business Intelligence (BI) tools, and the requirement for ongoing team training. It is concluded that the integration between technology, processes and people enhances organizational efficiency and contributes to competitiveness, offering practical and theoretical subsidies for future research and applications in different contexts.

Keywords: sales pipeline; *Customer Relationship Management (CRM)*; *Business Intelligence (BI)*.

1. Introdução

A crescente complexidade competitiva e o volume de dados gerados nos processos comerciais exigem que as organizações adotem soluções tecnológicas capazes de transformar informação dispersa em inteligência de gestão. Nesse contexto, ferramentas de *Customer Relationship Management (CRM)* e de *Business Intelligence (BI)*, articuladas por meio de um pipeline comercial, tornam-se estratégicas para organizar oportunidades, monitorar indicadores e apoiar decisões com maior previsibilidade e transparência.

O problema que motivou este estudo foi a dificuldade de uma empresa de tecnologia em integrar e analisar dados de vendas distribuídos em diferentes sistemas e relatórios, o que comprometia a visibilidade do processo comercial, a priorização de esforços e a tomada de decisão gerencial. Faltavam, sobretudo, uma visão unificada do funil e mecanismos práticos de acompanhamento contínuo.

Diante disso, o objetivo central é relatar a experiência de implementação de um pipeline comercial como instrumento tecnológico de apoio à gestão de oportunidades e à jornada de vendas, destacando os benefícios obtidos, os desafios enfrentados e os aprendizados decorrentes do processo.

Os limites da investigação concentram-se no recorte de um único caso organizacional, em período delimitado, com resultados condicionados à qualidade dos dados registrados no CRM e ao grau de adoção pela equipe. Tais características restringem a generalização dos achados, mas oferecem contribuições aplicadas para contextos semelhantes.

Este artigo está organizado da seguinte forma: a Seção 2 apresenta a fundamentação teórica sobre CRM, BI e pipeline comercial; a Seção 3 descreve a metodologia; a Seção 4 detalha o desenvolvimento do projeto e suas telas; a Seção 5 analisa e discute os resultados; e a Seção 6 traz as Considerações Finais.

2. Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica deste estudo apoia-se em três eixos principais: gestão de relacionamento com clientes, inteligência de negócios e pipeline comercial. Esses conceitos sustentam a proposta de organizar oportunidades de vendas por meio de soluções tecnológicas, oferecendo suporte prático e teórico ao relato desenvolvido.

2.1 Customer Relationship Management (CRM)

O *Customer Relationship Management (CRM)* representa uma abordagem estratégica que busca integrar pessoas, processos e tecnologia para aprimorar a gestão de clientes. Seu propósito é compreender melhor o comportamento do consumidor, fortalecer o relacionamento e apoiar a criação de valor no longo prazo. De acordo com Payne e Frow (2005), o CRM deve ser entendido não apenas como uma ferramenta tecnológica, mas como uma filosofia de negócios centrada no cliente.

Além do fortalecimento dos vínculos com clientes, o uso do CRM contribui para a redução do *Customer Acquisition Cost (CAC)* e para o aumento do *Lifetime Value (LTV)*, indicadores centrais para a sustentabilidade das empresas. Ao permitir maior previsibilidade do retorno sobre os investimentos em marketing e vendas, o CRM auxilia no alinhamento entre as áreas comerciais, facilita a priorização de oportunidades e garante maior controle sobre o pipeline de vendas.

2.2 Business Intelligence (BI)

O Business Intelligence (BI) compreende um conjunto de metodologias, processos e tecnologias voltados à coleta, análise e interpretação de dados, possibilitando sua transformação em informações relevantes para a tomada de decisão (Turban et al., 2011). A adoção de ferramentas de BI permite que gestores acompanhem relatórios e dashboards em tempo real, melhorando a visibilidade do desempenho organizacional.

No contexto comercial, o BI viabiliza o acompanhamento sistemático de indicadores-chave de desempenho (Key Performance Indicators – KPIs), tais como: Taxa de Conversão, Ticket Médio, Total Payment Volume (TPV), Customer Acquisition Cost (CAC) e Lifetime Value (LTV). O monitoramento desses indicadores contribui para identificar gargalos nos processos, prever tendências e orientar decisões mais assertivas, consolidando a cultura de dados como parte estratégica da gestão de vendas.

2.3. Pipeline Comercial e Funil de Vendas

O pipeline comercial consiste em uma representação visual das etapas do processo de vendas, permitindo o acompanhamento das oportunidades em diferentes fases. Segundo Kotler e Keller (2012), o funil de vendas auxilia na priorização de clientes potenciais e na previsão de resultados futuros, tornando o processo mais eficiente e transparente. Sua estrutura normalmente envolve as fases de prospecção, qualificação, negociação, fechamento e pós-venda.

A análise do pipeline permite calcular taxas de conversão em cada etapa e identificar os pontos críticos que exigem maior atenção da equipe comercial. Esse acompanhamento detalhado possibilita ajustar estratégias de prospecção e de relacionamento com clientes, ampliando a previsibilidade de receitas e a efetividade do processo de vendas.

2.4. Integração Conceitual

A literatura evidencia que a utilização combinada de CRM, BI e pipeline comercial fortalece a eficiência da gestão comercial ao articular indicadores operacionais com objetivos estratégicos. Essa integração garante maior visibilidade do funil de vendas, previsibilidade de resultados e alinhamento entre áreas de marketing, vendas e gestão.

Ao unir tecnologia, processos e pessoas, essa abordagem permite que dados coletados diariamente alimentem análises em tempo real e subsidiem decisões de médio e longo prazo. Para além do ganho operacional, a integração conceitual contribui para a competitividade organizacional, ao transformar informações dispersas em inteligência estratégica aplicada à gestão de oportunidades.

3. Metodologia

Este estudo caracteriza-se como um relato tecnológico, com abordagem qualitativa de natureza exploratória e descritiva. A escolha por essa metodologia justifica-se pela necessidade de compreender, em profundidade, a experiência de implementação de um pipeline comercial em uma organização de tecnologia, bem como relatar os aprendizados obtidos ao longo do processo.

Os procedimentos metodológicos envolveram a definição de indicadores de desempenho relacionados à gestão comercial, a coleta de dados junto ao sistema de *Customer Relationship Management (CRM)* da empresa e a prototipagem inicial em planilhas de *Microsoft Excel*. Na sequência, os dados foram migrados para a plataforma Tableau, permitindo a construção de dashboards interativos capazes de oferecer visibilidade em tempo real e apoiar a análise gerencial. A análise dos resultados buscou interpretar os efeitos da implementação do pipeline comercial sobre a gestão de oportunidades, a previsibilidade de vendas e a integração de informações dispersas. A adoção dessa abordagem metodológica possibilitou identificar tanto os benefícios quanto os desafios do processo, assegurando uma visão prática e aplicada, em consonância com os objetivos da pesquisa.

4. Situação Problema

A empresa analisada enfrentava um cenário de fragmentação das informações comerciais, com registros dispersos em planilhas eletrônicas e relatórios manuais de difícil atualização. Essa condição resultava em falhas na comunicação entre as equipes, retrabalho e ausência de dados confiáveis para a gestão de oportunidades. A falta de integração comprometia a visibilidade sobre o funil de vendas, dificultando a mensuração da performance e a identificação de gargalos no processo.

Outro ponto crítico era a ausência de indicadores estruturados que permitissem avaliar o desempenho comercial de forma consistente. A previsão de receitas era limitada e muitas vezes baseada em percepções subjetivas, o que aumentava o risco de erros na tomada de decisão. Esse contexto também dificultava o alinhamento entre as áreas de marketing e vendas, reduzindo a eficiência do processo de prospecção e conversão de clientes.

Além disso, a dependência de procedimentos informais e pouco padronizados gerava insegurança no acompanhamento das oportunidades, prejudicando a capacidade da organização em antecipar tendências de mercado. Como consequência, a empresa apresentava menor competitividade em relação a concorrentes que já utilizavam ferramentas de *Customer Relationship Management (CRM)* e *Business Intelligence (BI)*.

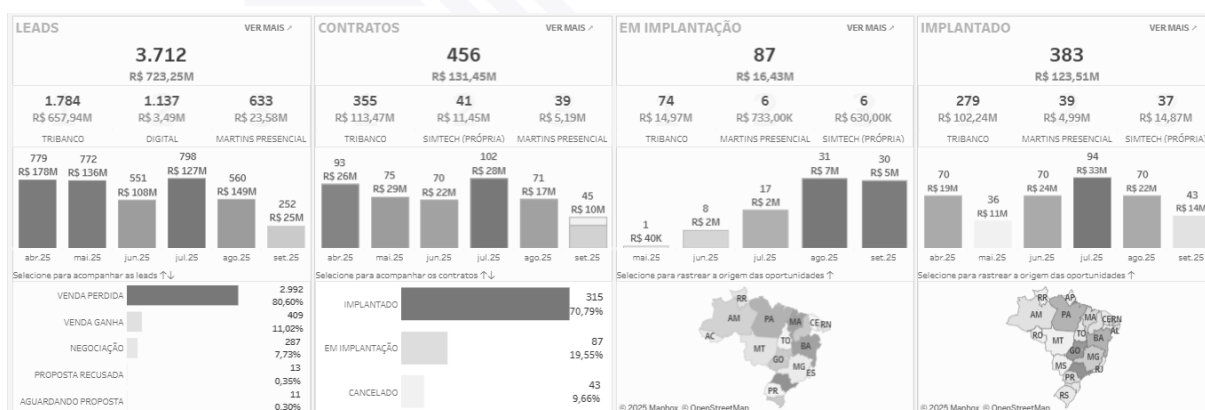
Diante desse cenário, tornou-se evidente a necessidade de implementar um pipeline comercial apoiado por soluções tecnológicas, capaz de centralizar informações, estruturar indicadores de desempenho (*KPIs*) e promover maior previsibilidade e eficiência na gestão da jornada de vendas.

5. Descrição do Projeto e Análise dos Resultados

5.1 Descrição do Projeto

O projeto consistiu na implementação de um pipeline comercial estruturado para centralizar e acompanhar oportunidades de vendas em todas as etapas do funil. A solução partiu da coleta de dados no sistema de Customer Relationship Management (CRM), seguida por prototipagem inicial em Microsoft Excel e, posteriormente, pela migração para a plataforma Tableau. Esse processo resultou na criação de dashboards interativos, capazes de consolidar informações antes dispersas e oferecer maior visibilidade para gestores e equipes.

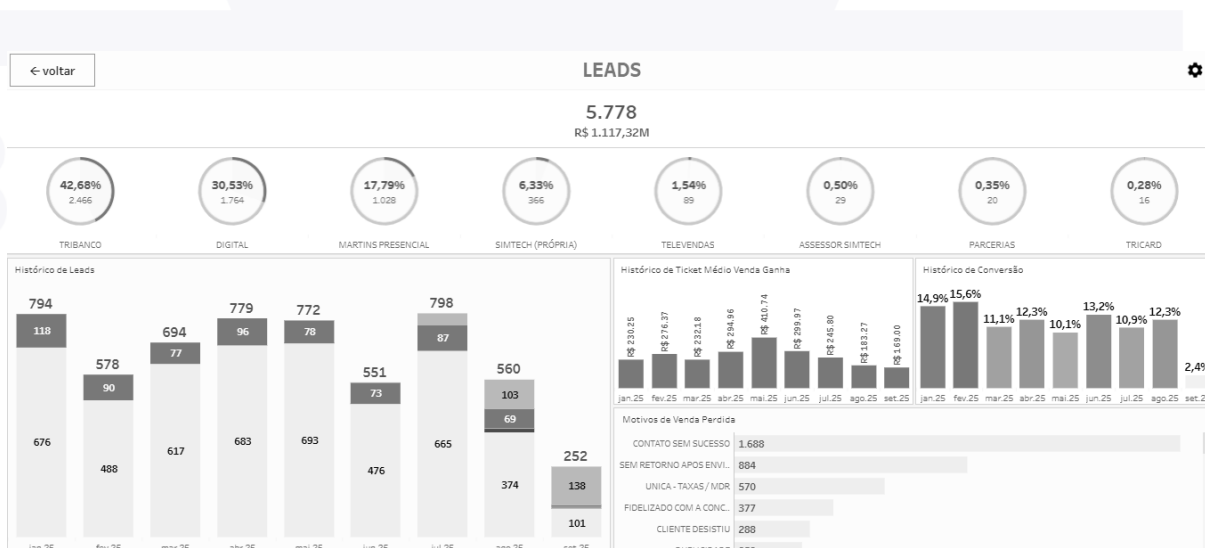
Figura 1 – Overview



Fonte: Elaboração própria, 2025.

A Figura 1 apresenta a tela de overview, que reúne em um único painel os principais indicadores do pipeline, como número de oportunidades em aberto, valor potencial de vendas e taxa de conversão entre etapas. Essa visão geral permite uma análise rápida da saúde do processo comercial.

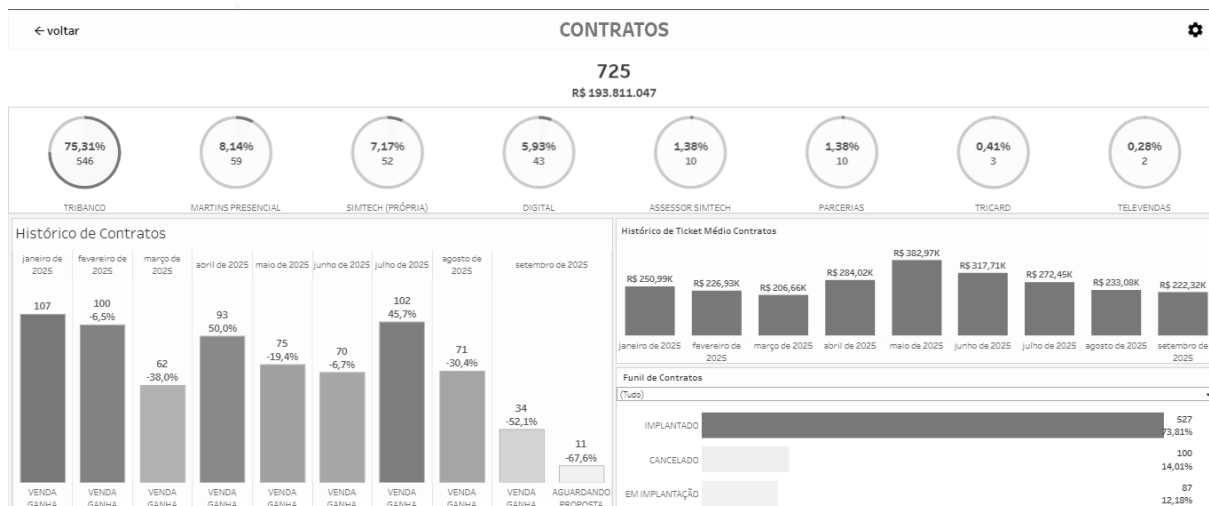
Figura 2 – Tela de Leads



Fonte: Elaboração própria, 2025.

A Figura 2 ilustra a tela de leads, utilizada para registrar e acompanhar contatos em prospecção. Esse recurso auxilia na priorização de clientes potenciais e no acompanhamento inicial das oportunidades de negócio.

Figura 3 – Tela de Contratos



Fonte: Elaboração própria, 2025.

A Figura 3 mostra a tela de contratos, na qual estão organizadas as propostas em fase de negociação. Essa etapa oferece suporte à análise de maturidade das oportunidades e à definição de estratégias de fechamento.

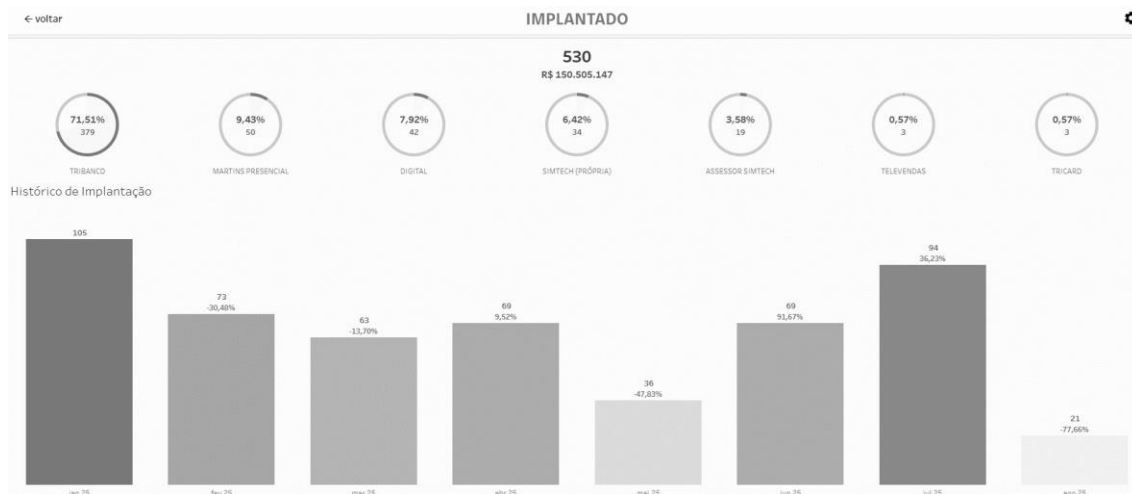
Figura 4 – Tela em Implantação



Fonte: Elaboração própria, 2025.

A Figura 4 apresenta a tela de em implantação, destinada ao monitoramento dos clientes que já formalizaram contrato e estão em fase de implementação. Essa etapa assegura maior controle sobre a jornada até a entrega da solução.

Figura 5 – Tela Implantado



Fonte: Elaboração própria, 2025.

A Figura 5 exibe a tela de implantado, que consolida os clientes já atendidos. Esse acompanhamento pós-venda contribui para avaliar a retenção, o nível de satisfação e o potencial de novas oportunidades.

Figura 6 – Tela Estrutura Comercial

Overview								Estrutura Comercial	
CARTÃO MARTINS	CREDENCIAMENTO UNICA	GERENCIADOR DE CARTÕES	IMAI'S	LICENÇA SITEP	PIX UNICA	TEP MARTINS	UNICAMAX		
	Indicações	Fat. Declarado	Em Negociação	Fat. Declarado	Venda Ganha	Fat. Declarado	Venda Perdida	Ver Rank	Fat. Declarado
ADSON FRANCK	85	R\$ 11.989.000	12	R\$ 4.752.000	11	R\$ 733.000	79		R\$ 12.362.000
ANIZIO FILHO	83	R\$ 9.643.800	30	R\$ 11.755.000	5	R\$ 2.040.000	96		R\$ 14.430.800
CHRISTIAN MEHRENS	27	R\$ 2.470.000	1	R\$ 100.000	13	R\$ 5.630.000	27		R\$ 3.650.000
FABIO AUGUSTO	129	R\$ 12.560.500	16	R\$ 9.000.000	5	R\$ 750.000	113		R\$ 12.318.000
GEORGE BARBOSA	70	R\$ 4.753.000	13	R\$ 4.040.000	17	R\$ 2.685.000	74		R\$ 2.908.000
JOVAM SAUGO	32	R\$ 10.385.000	12	R\$ 3.980.000	3	R\$ 470.000	27		R\$ 12.395.000
KARLA AGUIAR	145	R\$ 31.677.000	75	R\$ 24.630.000	19	R\$ 8.222.000	70		R\$ 13.625.000
LUCIANO JACO	30	R\$ 11.030.000	4	R\$ 3.500.000	5	R\$ 4.400.000	34		R\$ 4.035.000
LUCIO CARLOS	125	R\$ 12.542.000	30	R\$ 15.470.000	16	R\$ 1.730.000	98		R\$ 3.783.000
LUIS DUTRA	55	R\$ 11.912.000	10	R\$ 1.460.000	8	R\$ 930.000	46		R\$ 15.638.000
Total geral	781	R\$ 117.961.300	203	R\$ 77.687.000	102	R\$ 27.790.000	664		R\$ 94.944.800

Fonte: Elaboração própria, 2025.

Por fim, a Figura 6 mostra a tela de estrutura comercial, que apresenta a organização da equipe de vendas, destacando papéis e responsabilidades. Esse recurso facilita a gestão interna e o alinhamento entre os profissionais envolvidos.

5.2 Análise dos Resultados

A implementação do pipeline comercial possibilitou organizar e visualizar as oportunidades de vendas em diferentes etapas, desde a prospecção até o fechamento de contratos. A coleta de dados realizada por meio do sistema de Customer Relationship Management (CRM), inicialmente tratada em planilhas de Microsoft Excel e posteriormente migrada para o Tableau, permitiu consolidar informações antes dispersas e transformá-las em dashboards dinâmicos.

Os resultados demonstraram aumento da visibilidade do processo comercial, maior previsibilidade de receitas e apoio mais efetivo à tomada de decisões. A análise dos indicadores revelou, por exemplo, a identificação de gargalos em fases intermediárias do funil, orientando ações corretivas para melhorar as taxas de conversão. Esse achado está em consonância com Kotler e Keller (2012), que destacam a importância do monitoramento contínuo do funil de vendas para prever resultados e priorizar oportunidades.

Outro aspecto observado foi o fortalecimento da cultura de dados na organização, uma vez que gestores e colaboradores passaram a utilizar os relatórios interativos para embasar discussões e estratégias. Esse ponto dialoga com Turban et al. (2011), ao afirmar que o Business Intelligence (BI) amplia a capacidade de análise e promove decisões mais assertivas.

Entre os desafios identificados, destacaram-se a dependência de um único sistema para armazenamento das informações, a necessidade de maior detalhamento na documentação dos processos e os custos relacionados às ferramentas de BI. Além disso, constatou-se a necessidade de treinamentos contínuos para garantir a utilização eficaz das plataformas. Tais limitações reforçam a ideia de Payne e Frow (2005) de que a tecnologia, isoladamente, não assegura resultados, sendo essencial a integração entre processos e pessoas.

6. Considerações Finais

O estudo teve como objetivo relatar a experiência de implementação de um pipeline comercial em uma empresa de tecnologia, evidenciando seu papel no aprimoramento da gestão de oportunidades e da jornada de vendas. Os resultados demonstraram que a adoção de ferramentas de *Customer Relationship Management (CRM)* e *Business Intelligence (BI)* proporcionou maior visibilidade sobre o processo de vendas, ampliou a previsibilidade de resultados e fortaleceu a cultura de dados organizacional.

Entre as principais contribuições práticas, destaca-se a comprovação de que a integração entre tecnologia, processos e pessoas pode elevar a eficiência da gestão comercial e apoiar decisões estratégicas. Do ponto de vista teórico, o trabalho reforça a relevância dos relatos tecnológicos como instrumentos de disseminação de experiências aplicadas, capazes de gerar conhecimento útil para acadêmicos e profissionais da área de administração. Socialmente, a pesquisa ressalta o papel da inovação tecnológica como fator de competitividade e desenvolvimento sustentável em ambientes empresariais cada vez mais orientados por dados.

O estudo apresenta como limitações a dependência de um único sistema, os custos das ferramentas de BI e a necessidade de treinamentos recorrentes para garantir a eficácia do processo. Recomenda-se que futuras investigações explorem comparativamente diferentes plataformas tecnológicas e analisem os impactos do pipeline comercial em empresas de distintos portes e setores, ampliando a compreensão sobre sua aplicabilidade em contextos variados.

Referências Bibliográficas

ASTERA. O que é a modernização de dados? Benefícios, importância e componentes. Disponível em: <https://www.astera.com/pt/type/blog/data-modernization/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

CAMILLERI, Emanuel. *Key Performance Indicators: The Complete Guide to KPIs for Business Success*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2024.

DALTRO, Mônica Ramos; FARIA, Anna Amélia de. Psicologia Clínica e Psicanálise: Relato de experiência: Uma narrativa científica na pós-modernidade. *Estud. Pesqui. Psicol.*, Rio de Janeiro, v. 19, n.1, p. 223-237, 2019.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IJOMAH, Tochukwu Ignatius; NWABEKEE, Uloma Stella; AGU, Edith Ebele; ABDUL-AZEEZ, Oluwatosin Yetunde. The impact of customer relationship management (CRM) tools on sales growth and customer loyalty in emerging markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, v. 6, n. 9, p. 2964-2988, Sept. 2024.

JORDAN, Jason; VAZZANA, Michelle. *Cracking the Sales Management Code: The Secrets to Measuring and Managing Sales Performance*. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2012.

ODIONU, Chinekwu Somtochukwu; BRISTOL-ALAGBARIYA, Bernadette; OKON, Richard. Big data analytics for customer relationship management: Enhancing engagement and retention strategies. *International Journal of Scholarly Research in Science and Technology*, v. 5, n. 2, p. 50-67, Dec. 2024.

PRIOR, Daniel D.; BUTTLE, Francis; MAKLAN, Stan. *Customer Relationship Management: Concepts, Applications, and Technologies*. 5. ed. Abingdon, Oxon; New York: Routledge, 2024.

RD STATION. 5 estratégias de conversão para melhorar a relação entre CAC e LTV em empresas SaaS. Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/marketing/cac-ltv-saas/?utm_source. Acesso em: 24 ago. 2025.

RD STATION. Como fazer relatório de vendas completo e eficiente. Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/vendas/relatorios-de-vendas/?utm_source. Acesso em: 24 ago. 2025.

ROBERGE, Mark. *The Sales Acceleration Formula: Using Data, Technology, and Inbound Selling to go from \$0 to \$100 Million*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2015.

SALESFORCE. Funil de Vendas: saiba o que é e conheça suas etapas. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/sales/funnel/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SALESFORCE. What Is CRM (Customer Relationship Management)? Disponível em: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SANKHYA. Pipeline e funil de vendas: saiba quais são as diferenças. Disponível em: <https://www.sankhya.com.br/blog/pipeline-e-funil-de-vendas-saiba-quais-sao-as-diferencas/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SAP. Pipeline de vendas nas PME's com SAP B1. Disponível em: <https://saptobr.wordpress.com/2020/05/23/pipeline-de-vendas-nas-pmes-com-sap-b1/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

STONE. KPIs de vendas: 8 indicadores para monitorar seu negócio. Disponível em: <https://conteudo.stone.com.br/kpis-de-vendas/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

STONE. O que é TPV e qual a importância desse indicador para o seu negócio? Disponível em: <https://conteudo.stone.com.br/o-que-e-tpv/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

TOTVS. Pipeline de vendas: o que é, etapas, benefícios e como criar. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-de-vendas/pipeline-de-vendas/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

WATSON, H. J.; WIXOM, B. H. The current state of business intelligence. *Computer*, v. 40, n. 9, p. 96-99, 2007.

36º ENANGRAD