

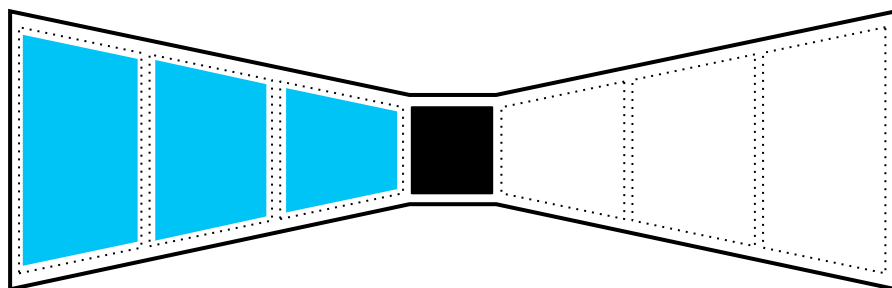


RELATÓRIO DE PESQUISA

GESTÃO DE PIPELINE COM IA

OUVIR, INTERPRETAR E AGIR
COM BASE EM SINAIS

Por Walter Velazquez, Arquiteto de Receita na Winning by Design



Gestão de Pipeline com IA: Ouvir, Interpretar e Agir com Base em Sinais

Por Walter Velazquez, Arquiteto de Receita na Winning by Design

Pesquisa conduzida no segundo trimestre de 2025.

Resumo da Pesquisa

Esta pesquisa mostra como a gestão de pipeline orientada por IA revoluciona os modelos tradicionais de previsão baseados em CRM, ao capturar, interpretar e agir com base em sinais reais dos clientes. Ao ir além dos dados inseridos manualmente pelos representantes de vendas, essa abordagem utiliza dados de uso do produto, engajamento digital e sinais conversacionais para melhorar a precisão das previsões. Para quem deseja implementar essas estratégias, a versão completa inclui uma comparação entre fornecedores por funcionalidades e um modelo de RFP pronto para uso, disponível para assinantes do Winning by Design Advisory Access.

Visão do CEO

Lembra da frase: “Se não está no Salesforce, é porque não aconteceu”? Essa frase morreu. Substitua por: “Se a IA não capturou, é porque não aconteceu.” Executivos há muito tempo dependem dos CRMs para obter insights e previsões com base em dados inseridos pelas equipes de vendas. Mas esse modelo é falho por natureza — sujeito a erros humanos, viés pessoal e otimismo excessivo sobre metas. O resultado? Uma desconfiança crônica nas previsões da equipe de vendas. O problema real é que a fonte da verdade é o cliente, e não o vendedor. O problema maior? Os clientes não dizem diretamente o que querem, eles geram sinais — rastros comportamentais deixados em suas interações com o conteúdo, a marca e a equipe de vendas da empresa. A questão é que esses sinais estão espalhados por diversos sistemas, e frequentemente nem são capturados. Se você quer deixar de errar previsões, precisa de um novo manual. Um que use IA para ouvir, interpretar e agir sobre três tipos de sinais “ocultos”, dependendo do modelo de entrada no mercado (GTM) da sua empresa:

- Sinais de uso do produto para vendas orientadas por produto
- Sinais de engajamento para vendas de alta velocidade
- Sinais conversacionais para vendas de campo e ABX (Account-Based Experience)

Por que a gestão de pipeline está falhando?

A gestão de pipeline tradicional enfrenta três problemas centrais:

1. **A ilusão da previsão.** As previsões costumam se basear em suposições subjetivas — líderes de vendas confiam em “ouvidos otimistas” e palpites dos representantes, em vez de dados objetivos, consistentes e verificáveis. Na prática, ouvir é difícil. Vendedores frequentemente ignoram sinais sutis durante conversas e deixam de fazer perguntas incisivas para investigar silêncios, hesitações ou acenos ambíguos. Mesmo assim, precisam enviar uma previsão. O excesso de instinto gera projeções que mascaram problemas mais profundos.
2. **O Problema dos Dados em Silos.** As informações estão espalhadas em diferentes sistemas. Dados básicos de reuniões, e-mails e chamadas raramente são consolidados no CRM. Métricas de engajamento digital (acessos ao site, downloads) até podem ser inseridas no CRM — mas, na melhor das hipóteses, de forma crua, sem interpretação. Dados de uso do produto vivem em um “universo paralelo”: às vezes apenas uma notificação como “teste iniciado” chega ao CRM. Essa fragmentação impede que quem gerencia o pipeline (vendedores, gestores etc.) tenha uma visão completa — o que leva à perda de oportunidades e ações tardias. Sem uma visão unificada, as equipes desperdiçam tempo com leads de baixa qualidade, enquanto oportunidades promissoras passam despercebidas.
3. **O Ponto Cego Crítico** A jornada do cliente raramente é linear, e os sinais de que um negócio está se deteriorando — ou de que uma nova oportunidade está surgindo — costumam aparecer antes de qualquer resultado visível. O problema é que esses sinais são percebidos tardiamente. Vendedores e gestores só se dão conta quando o impacto na receita já aconteceu. Sem detectar os riscos e oportunidades a tempo, perdem a chance de intervir, ajustar estratégias ou realocar recursos para salvar ou expandir o negócio.

E o que temos como consequência? Oportunidades estagnadas, receita perdida e previsões falhas — todo santo dia.

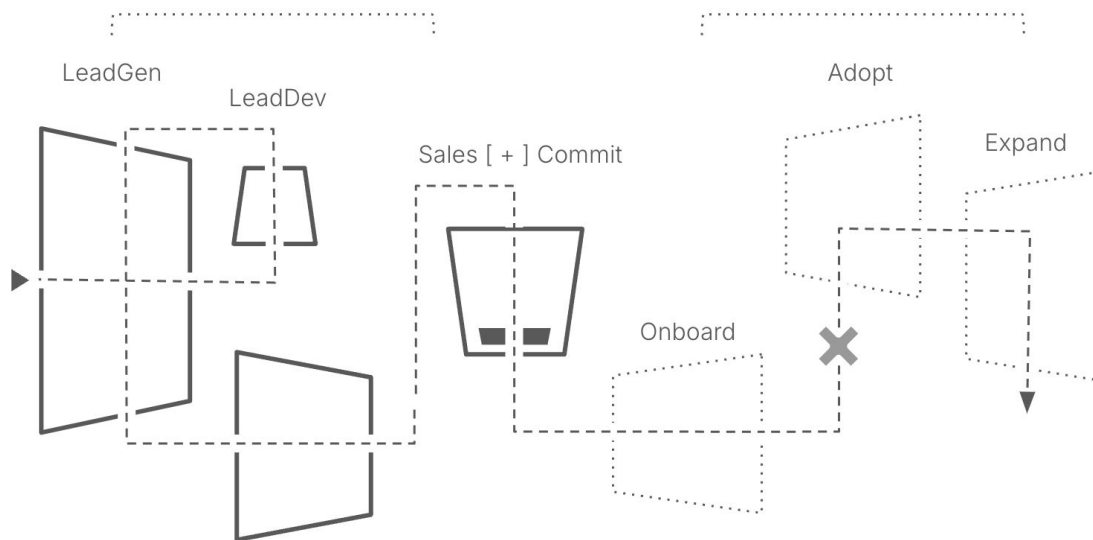


Figura 1. A “ampulheta quebrada”. Sistemas tradicionais falham em capturar o comportamento dos cliente ao longo da jornada de compras e do ciclo de vendas.

O Novo Manual: Gestão de Pipeline Orientada por Sinais

Tipos de Sinais

Todo negócio em andamento emite sinais — padrões de dados que revelam intenção de compra, nível de engajamento e saúde do negócio. A capacidade de ouvir, interpretar e agir sobre esses sinais é o que define a nova abordagem de Gestão de Pipeline com IA. Existem três categorias principais de sinais:

1. **Sinais de uso do produto** – Gerados pelo comportamento do usuário dentro do produto. Pode incluir: uso durante o período de teste, adoção de funcionalidades ou número de usuários cadastrados. Esses sinais indicam a probabilidade de conversão de um prospect em cliente pagante ou a chance de expansão do uso por parte de clientes já ativos.
2. **Sinais de engajamento** – Derivados de interações digitais como participação em webinars, visitas ao site ou downloads de conteúdo. Ajudam as equipes de vendas a priorizar leads com base no nível de engajamento com os materiais de marketing e vendas.

3. **Sinais conversacionais** – Originam-se principalmente de chamadas e reuniões de vendas, mas também de e-mails.

Oferecem insights sobre **sentimento, objeções, intenção e urgência** do comprador.

Em vendas de alto contato, esses sinais ajudam a avaliar **o quão próximo um negócio está do fechamento**.

O Papel da IA no Processamento de Sinais

A IA transforma sinais brutos em insights acionáveis, por meio de três capacidades fundamentais:

- **Escutar:** A IA capta dados estruturados e não estruturados de conversas de vendas, interações de marketing e uso do produto em tempo quase real, garantindo que nenhuma informação crítica se perca. Exemplos: transcrever e analisar chamadas de vendas em busca de sentimento, rastrear visitas a páginas e engajamento com conteúdo, ou identificar quando um usuário ativa uma funcionalidade-chave durante um teste — tudo isso constrói um panorama completo da atividade de um negócio.
- **Interpretar:** A IA aplica reconhecimento de padrões e aprendizado de máquina para avaliar a saúde do negócio. Ela identifica fatores de risco, intenções de compra e prioriza leads com base em padrões históricos e sinais comportamentais. Exemplos: analisar respostas a e-mails para detectar engajamento, pontuar leads segundo a interação com conteúdo, ou destacar quando o uso do produto indica alta chance de conversão.
- **Agir:** A IA viabiliza ação direta ao automatizar follow-ups, oferecer recomendações e ajustar o engajamento em tempo real. Ela pode disparar alertas sobre negócios em risco, sugerir o melhor momento para contato ou até atualizar automaticamente a previsão do pipeline com base nas atividades em andamento. Exemplos: lembrar o vendedor de fazer follow-up após uma conversa estagnada, personalizar sequências de contato de acordo com o engajamento do prospect ou indicar qual executivo envolver quando múltiplas partes interessadas estão envolvidas.

Ao usar IA, as equipes de vendas deixam de atuar de forma reativa na gestão do pipeline para adotar uma abordagem de otimização proativa da receita — identificando riscos e oportunidades antes que eles impactem os resultados.

Relacionando os Sinais aos Modelos de Entrada no Mercado (GTM)

Nem todas as empresas operam com o mesmo modelo de entrada no mercado (Go-To-Market, ou GTM). Uma startup com uma estratégia de crescimento orientada por produto (PLG – Product-Led Growth) precisa de sinais muito diferentes daqueles utilizados por uma empresa que vende por meio de equipes de campo com alto nível de contato. A IA permite que as organizações mapeiem os sinais certos para o modelo comercial que utilizam, garantindo que as equipes de vendas se concentrem nos insights mais relevantes. Veja como os sinais se relacionam com os modelos GTM:

- Sinais de uso do produto → Vendas Orientadas por Produto
- Sinais de engajamento → Vendas de alta velocidade
- Sinais conversacionais → Vendas de Campo e ABX

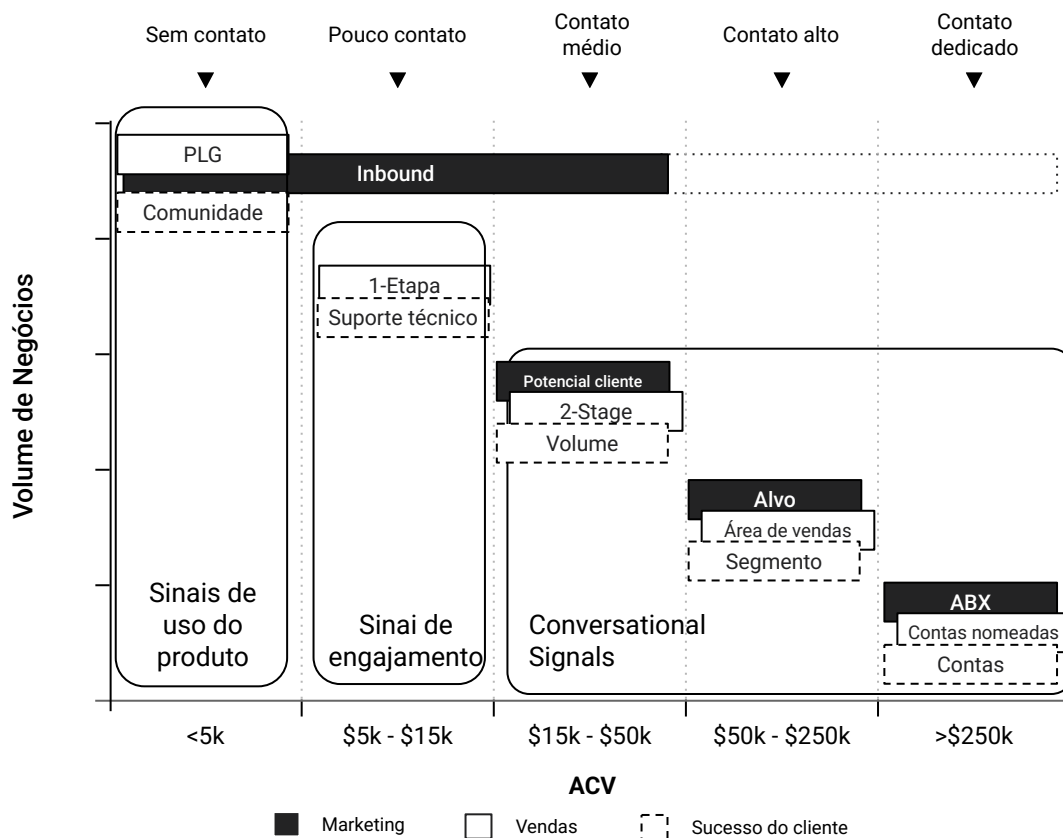


Figura 2. Mapeamento dos Sinais no Modelo GTM da Winning by Design

E se Sua Empresa Operar com Múltiplos Modelos GTM?

Para empresas que utilizam modelos GTM híbridos, soluções de IA em plataforma completa (Full Platform) são indispensáveis. Essas plataformas integram dados de produto, marketing e engajamento de vendas em uma camada única de inteligência, garantindo que todas as áreas da organização comercial tenham acesso a insights em tempo real, independentemente do modelo de atuação.

Soluções com IA para Gestão de Pipeline

1. Inteligência de Sinais Conversacionais:

Ferramentas de inteligência conversacional com IA capturam e analisam interações de vendas — chamadas, e-mails e reuniões — a fim de extrair insights que ajudam os vendedores a refinar sua abordagem e melhorar a execução das negociações.

Recursos principais:

- Transcrição e Análise de Chamadas e E-mails: transcreve automaticamente conversas de vendas e e-mails, identificando sentimentos, objeções e sinais de intenção de compra.
- Detecção de Riscos no Negócio: sinaliza conversas estagnadas, ausência de engajamento de stakeholders ou sentimentos negativos como riscos potenciais.
- Coaching de Vendas em Tempo Real: fornece recomendações baseadas em IA para melhorar a comunicação de vendas e lidar com objeções, seguindo boas práticas do setor. —
- Mapeamento de Múltiplas Partes Interessadas: identifica os principais tomadores de decisão nas conversas de vendas e garante o engajamento com as personas certas.
- Benchmarking de Conversas: analisa o comportamento dos representantes de maior desempenho e compara com negociações em andamento, sugerindo estratégias mais eficazes.

2. Inteligência de Sinais de Engajamento

A IA voltada para engajamento acompanha e pontua as interações dos leads com conteúdos de marketing e vendas, garantindo que as equipes comerciais priorizem os leads mais promissores. Entre os principais recursos dessa inteligência estão:

- Acompanhamento de Engajamento com Site e Conteúdo: monitora quais leads estão interagindo com páginas específicas do site, estudos de caso ou whitepapers.
- Pontuação Preditiva de Leads: utiliza IA para ranquear os leads com base em padrões históricos de engajamento e na probabilidade de conversão.
- Análise de Comportamento Multicanal: rastreia o envolvimento dos leads em diversos canais, como e-mail, webinars, interações no LinkedIn e anúncios digitais.
- Detecção de Intenção de Compra: identifica quais prospects estão avançando no funil ao analisar, em tempo real, suas interações com conteúdos de vendas.
- Gatilhos Automatizados de Follow-Up: sugere o momento ideal para retomadas de contato com base nos sinais de engajamento do lead.

3. Inteligência de Sinais de Uso do Produto

Análises de produto com IA ajudam as equipes de receita a identificar usuários em teste prontos para conversão e clientes ativos com alto potencial de expansão. Os recursos principais incluem:

- Insights de Ativação e Onboarding de Usuários: monitora quando usuários em período de teste atingem marcos importantes de ativação, indicando prontidão para conversão.
- Análise de Adoção de Funcionalidades: identifica quais recursos do produto estão sendo mais utilizados, permitindo conversas de upsell mais precisas e relevantes.
- Detecção de Risco de Cancelamento: sinaliza usuários inativos ou que demonstram frustração na experiência com o produto, permitindo ações preventivas.

- Recomendações de Expansão e Cross-Sell: com base em dados comportamentais, a IA identifica contas com alto potencial para upsell ou aumento de licenças, sugerindo proativamente novas oportunidades de receita dentro da base atual.
- Alertas e Sugestões Dentro do Produto : envia mensagens contextuais automatizadas para guiar os usuários em direção a uma adoção mais profunda do produto, incentivando o uso de funcionalidades avançadas e aumentando o engajamento geral.

Panorama de Fornecedores: Quem Está Liderando?

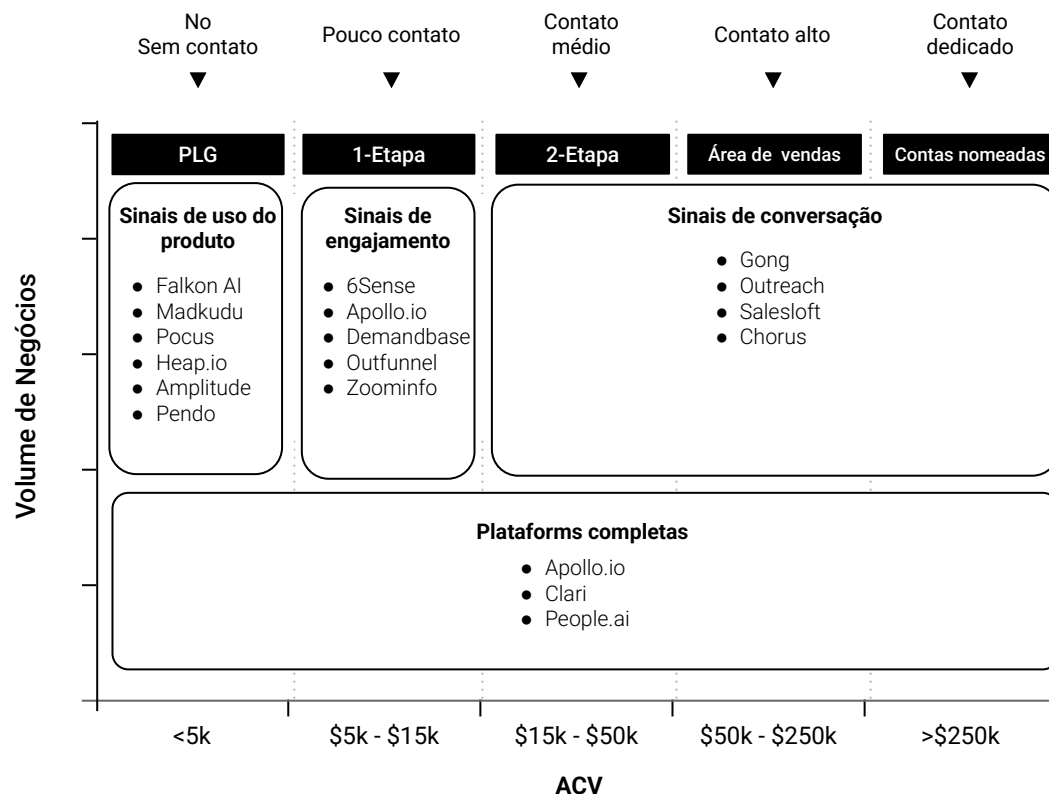


Figura 3. Fornecedores mapeados por tipo de sinal e por amplitude da plataforma

Como Implementar uma Estratégia de Gestão de Pipeline com IA Baseada em Sinais

A implementação da gestão de pipeline com IA orientada por sinais começa com uma compreensão clara dos modelos de entrada no mercado (GTM) da sua empresa. Parece simples, certo? Nem tanto. Diferentes pessoas têm diferentes definições do que é um modelo GTM. Por isso, o primeiro passo é alinhamento interno, e você pode usar o Modelo GTM da Winning by Design® para guiar essa conversa. O próximo passo é identificar quais são os sinais predominantes que você já utiliza. Quais comportamentos, ações ou interações são os mais confiáveis para indicar sucesso em cada abordagem de vendas (por exemplo, orientada por produto vs. vendas enterprise)? Se você leu o relatório até aqui, essa parte será mais fácil. Basta seguir o framework apresentado. Você pode estar se perguntando: “Mas e se minha empresa tiver múltiplos modelos GTM?” Ótimo — isso significa que há dois caminhos possíveis: Priorize o modelo GTM que gera a maior parte da sua receita e resolva esse primeiro. Se sua receita total e o tamanho relativo de cada GTM justificarem, invista em uma Plataforma Completa (Full Platform). Agora que você já entende o que precisa, a escolha do fornecedor de IA exige uma avaliação focada. Comece definindo claramente seus principais pontos de dor relacionados a vendas e pipeline dentro do(s) modelo(s) GTM priorizado(s) (ou da Full Platform, se for o caso). Em seguida, pesquise fornecedores com histórico comprovado de resolução desses problemas, considerando critérios como facilidade de integração, suporte ao cliente e retorno sobre o investimento (ROI). Antes de firmar qualquer compromisso, exija um programa-piloto para testar a solução do fornecedor no seu ambiente real. Isso permitirá validar se ela é eficaz e se encaixa no seu processo de vendas. A etapa seguinte é um processo contínuo de onboarding, treinamento, gestão e coaching do seu “Agente de IA para Gestão de Pipeline” (itens 4 a 7 do modelo da Winning by Design). Parece exagero? Talvez um pouco — mas ainda assim, você precisará acompanhar de perto:

- A plataforma está rastreando os sinais corretos?
- Esses sinais estão sendo convertidos em insights úteis?
- A equipe está agindo com base nesses insights?
- O produto ou ICP evoluiu a ponto de exigir uma atualização nos sinais monitorados?

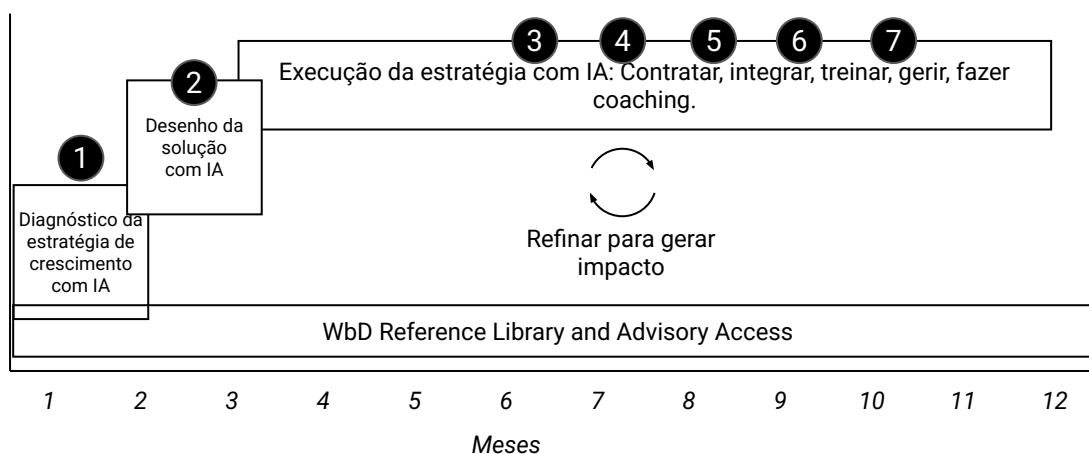


Figura 4. Abordagem da Winning by Design para Crescimento Guiado por IA

Meça o sucesso da IA com foco em resultados claros e mensuráveis. Defina alguns indicadores-chave de desempenho (KPIs) diretamente relacionados aos modelos GTM priorizados — como aumento na taxa de conversão, redução no ciclo de vendas ou melhoria na precisão das previsões. Estabeleça métricas de referência (baseline) antes da implementação e, em seguida, acompanhe o progresso continuamente em relação a esses parâmetros. Esteja preparado para ajustar a estratégia conforme necessário, concentrando-se sempre naquilo que traz melhorias concretas para o desempenho do pipeline em cada GTM.

Conclusão

Estamos apenas no começo dessa jornada, e é difícil prever onde estaremos daqui a dois ou cinco anos. Em vez de tentar prever o imprevisível, devemos nos concentrar naquilo que não vai mudar — e no que isso significa para a gestão de pipeline com IA.

Primeiro, o volume de dados continuará crescendo. Isso significa que as soluções de IA seguirão gerando valor ao integrar e interpretar uma variedade cada vez maior de fontes de informação. Espere ver mais fornecedores entrando no espaço das Plataformas Completas (Full Platform). A capacidade de coletar, processar e interpretar um fluxo constante e crescente de dados será o que definirá os líderes do futuro.

Em segundo lugar, os clientes finais continuarão exigindo experiências personalizadas, entregues por meio de diferentes modelos de entrada no mercado (GTM). Segmentos distintos de clientes demandam modelos de serviço específicos — seja uma abordagem orientada por produto, seja um atendimento personalizado de alto contato em ambientes corporativos. Mesmo com a automação e o aprimoramento de alguns desses modelos por meio da IA (o chamado AI-Led Growth, ou crescimento orientado por IA), a necessidade de múltiplos GTMs adaptados a diferentes perfis de cliente vai persistir. Ou seja, não existe uma solução única para todos. Isso nos leva ao ponto final: As empresas continuarão crescendo de forma incremental — partindo de um GTM central e, depois, se diversificando para novos produtos, segmentos e mercados. Isso reforça a importância de adotar soluções de IA desenhadas para os três tipos de sinal discutidos ao longo deste relatório (uso do produto, engajamento e conversação), bem como para os modelos GTM correspondentes.

Podemos esperar que os fornecedores nesses três espaços continuem: Desenvolvendo novas funcionalidades com IA Identificando nichos para inovar E consolidando suas ofertas, seja por especialização em um modelo GTM, seja por expansão para plataformas completas que integrem todos os tipos de sinal A capacidade de se adaptar às necessidades em constante evolução e entregar valor tangível aos clientes é o que determinará os líderes do futuro. Alguns fornecedores se tornarão mais específicos por setor; outros vão apostar na amplitude, oferecendo soluções integradas em toda a jornada comercial. O caminho está claro: as empresas que aprenderem a ouvir, interpretar e agir com base nos sinais de seus clientes serão as que conseguirão gerenciar com sucesso um pipeline cada vez mais complexo.

O Que Assistir

A evolução da gestão de pipeline com IA será marcada por desenvolvimentos importantes nos próximos anos.

Primeiro, avanços na análise de sentimento estão equipando os agentes de IA com inteligência emocional muito mais refinada, capazes de interpretar linguagem corporal, entonação vocal e até sinais visuais com maior precisão.

Segundo, a integração de dados de interações presenciais por meio de escuta contínua. As plataformas do futuro conseguirão capturar insights de conversas face a face e encontros offline com a mesma facilidade com que já analisam canais digitais, preenchendo uma lacuna crítica de dados nos pipelines das empresas que dependem fortemente de interações presenciais no modelo GTM.

Terceiro, o espaço de inteligência de sinais de uso do produto ainda está em estágio inicial — apesar de empresas pioneiras como Pocus e MadKudu já demonstrarem o valor desses dados para gerar insights comerciais, ainda não há players maduros e dominantes, o que abre espaço para inovação.

Por fim, uma tendência crescente é a de sistemas de IA unificados e integrados. Em vez de focar em apenas um tipo de sinal, as organizações estão se voltando para soluções consolidadas, que integram múltiplas inteligências (conversacional, engajamento e produto) em uma única plataforma.

Quer fazer isso acontecer?

Agende um horário com um consultor

MATERIAIS COMPLEMENTARES

Os materiais complementares a seguir estão disponíveis na versão completa deste relatório, acessível para assinantes na [biblioteca de referência](#). Para mais informações sobre como assinar, acesse: winningbydesign.com/access-pass.

01 Descrição dos Fornecedores

02 Comparativo entre Fornecedores

03 Modelo de RFP (Solicitação de Proposta)

04 Projeção de Crescimento

05 O Modelo de Crescimento

EXPLORE NOSSOS OUTROS RELATÓRIOS SOBRE AGENTES DE IA



Like what you read?

[Send to a colleague](#)