

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO**

FERNNANDA QUEIROZ CALMON ALMEIDA GOMES

**Automação do acompanhamento de leads com Power Automate e Microsoft 365 em uma
empresa de telecomunicações**

ORIENTADOR: PROF. DR. JOSÉ EDUARDO FERREIRA LOPES

**UBERLÂNDIA – MG
2026**

FERNNANDA QUEIROZ CALMON ALMEIDA GOMES

Automação do acompanhamento de leads com Power Automate e Microsoft 365 em uma empresa de telecomunicações

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Gestão da Informação, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. José Eduardo Ferreira Lopes

UBERLÂNDIA – MG

2026

RESUMO

Objetivou-se com este relato tecnológico descrever o processo de adoção e implementação de uma automação utilizando o Microsoft Power Automate integrado ao ecossistema Microsoft 365 na área de gestão de leads de uma empresa de telecomunicações. Como situação-problema, identificou-se a dificuldade de acompanhar os leads em aberto, controlados de forma manual em planilhas eletrônicas, sem um processo estruturado de cobrança aos consultores nem mecanismo de escalonamento à liderança, o que comprometia a padronização e favorecia a perda de oportunidades. Como solução, desenvolveu-se um fluxo automatizado para o envio de notificações semanais aos consultores responsáveis pelos leads críticos e para o escalonamento de informações consolidadas a gerentes e diretores, conforme o nível de gestão. Como resultados alcançados, destacam-se a padronização do monitoramento de leads críticos, o aumento da visibilidade gerencial sobre as oportunidades em aberto, o crescimento no percentual de leads com visitas registradas de 26% para 36%, e a redução do SLA médio de 22 para 15 dias.

Palavras-chave: Automação de processos; Power Automate; Gestão de leads; Microsoft 365; Telecomunicações.

ABSTRACT

This technological report aimed to describe the process of adopting and implementing an automation using Microsoft Power Automate integrated with the Microsoft 365 ecosystem in the lead management area of a telecommunications company. As the problem situation, the difficulty of monitoring open leads was identified; they were controlled manually in spreadsheets, without a structured process for following up with consultants or a mechanism for escalation to leadership, which undermined standardization and favored the loss of opportunities. As a solution, an automated workflow was developed that sends weekly notifications to the consultants responsible for critical leads and escalates consolidated information to managers and directors according to the management level. As achieved results, the following stand out: the standardization of critical lead monitoring, the increase in managerial visibility over open opportunities, the increase in the percentage of leads with registered visits from 26% to 36%, and the reduction of the average follow-up SLA from 22 to 15 days.

Keywords: Process automation; Power Automate; Lead management; Microsoft 365; Telecommunications.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO6

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA7

3 CONTEXTO INVESTIGADO E SITUAÇÃO-PROBLEMA.....10

4 INTERVENÇÃO ADOTADA.....11

5 RESULTADOS ALCANÇADOS.....15

5.1 Notificação aos consultores.....15

5.2 Escalonamento Hierárquico16

5.3 Efetividade da Solução.....16

5.4 Conclusão dos resultados18

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS19

DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL20

REFERÊNCIAS.....20

1 INTRODUÇÃO

A transformação digital tem se tornado cada vez mais relevante para aquelas organizações que desejam se manter competitivas no cenário atual. Nesse contexto, a automação de tarefas repetitivas contribui para reduzir falhas, minimizar retrabalhos e liberar equipes para atividades de maior valor agregado. Conforme Davenport (2014), a utilização estratégica da tecnologia contribui diretamente para o aumento da eficiência organizacional e para a melhoria dos processos internos.

No setor de telecomunicações, esse movimento é ainda mais relevante por ser um setor caracterizado pela baixa diferenciação entre os produtos e serviços ofertados pelas operadoras. Nesse contexto, principalmente em segmentos nos quais as possibilidades de diferenciação por meio do portfólio são mais restritas, a disputa por clientes se concentra na execução comercial, tornando campanhas e conversão de leads fatores decisivos para os resultados. Conforme Mocelin e Barcelos (2012), o setor estruturou ao longo do tempo um ambiente empresarial dinâmico e competitivo, no qual novas estratégias comerciais devem ser continuamente elaboradas para responder à dinâmica do mercado.

Dentro desse contexto, um lead em aberto representa uma oportunidade de venda ainda não concluída, que exige acompanhamento ativo por parte dos consultores responsáveis. Segundo Kotler e Keller (2012), a velocidade e a qualidade no relacionamento com clientes influenciam diretamente os resultados comerciais das organizações. No entanto, quando o controle desses leads depende exclusivamente da iniciativa individual dos consultores, sem um mecanismo sistemático de acompanhamento e cobrança, os leads tendem a se acumular sem o devido acompanhamento, comprometendo a efetividade das campanhas e o volume de vendas.

Na empresa analisada, o acompanhamento de leads em aberto era realizado manualmente em Excel. Entretanto, esse acompanhamento não era direcionado diretamente aos consultores responsáveis pelos leads, fazendo com que não existisse um processo estruturado de acompanhamento e cobrança. Quando realizadas, as cobranças ocorriam individualmente, por meio do envio de mensagens via Microsoft Teams. Devido ao tempo operacional demandado, essas cobranças eram realizadas em poucos casos, dificultando o acompanhamento gerencial e comprometendo a padronização do processo.

Diante desse cenário, foi desenvolvida uma solução utilizando o Microsoft Power Automate integrado ao ambiente Microsoft 365 para automatizar o acompanhamento de leads que necessitam de tratativa imediata. A solução realiza o envio semanal de notificações para consultores e, simultaneamente, efetua o escalonamento de informações para gerentes e

diretores, de acordo com o nível de acompanhamento de cada gestão, permitindo que a liderança tenha conhecimento sobre os leads críticos. Isso reduz o trabalho manual e padroniza o processo.

Assim, objetivou-se com este relato tecnológico descrever o processo de adoção e implementação de uma automação utilizando o Microsoft Power Automate integrado ao ecossistema Microsoft 365 na área de gestão de leads de uma empresa de telecomunicações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Lacity e Willcocks (2015), a automação de processos permite executar atividades rotineiras de forma padronizada, reduzindo a necessidade de intervenções manuais e possibilitando que os profissionais direcionem seus esforços para atividades de maior valor agregado. Essa necessidade se intensifica à medida que as empresas se inserem em ecossistemas digitais complexos, nos quais a velocidade de resposta e a precisão dos dados operam como diferenciais competitivos.

Além disso, a automação de processos atua como um pilar para a tomada de decisão gerencial, ao proporcionar maior visibilidade sobre os gargalos operacionais e os indicadores de desempenho, por meio de um acompanhamento periódico e padronizado das informações. A eficiência desse processo é importante para conectar o nível operacional diretamente ao nível estratégico.

2.1 Automação Robótica de Processos (RPA)

No cenário atual, o conceito de *Robotic Process Automation* (RPA), ou Automação Robótica de Processos, se destaca como uma abordagem tecnológica que utiliza softwares ou “robôs” para simular, executar e controlar ações humanas em interfaces digitais. O RPA atua na camada superficial dos sistemas, interagindo com as ferramentas de forma semelhante a um usuário humano, porém de maneira contínua, rápida e sem interrupções.

Organizacionalmente, o RPA vem sendo amplamente adotado em operações comerciais em todo o mundo, segundo Madakam, Holmukhe e Jaiswal (2019). A relevância do RPA está na sua capacidade de transformar rotinas administrativas e operacionais que antes demandavam um grande volume de tempo das equipes. Processos de alto volume, repetitivos, baseados em regras específicas e dependentes de dados estruturados são o principal alvo da tecnologia. Ao automatizar essas atividades por meio de “robôs”, as empresas conseguem reduzir o risco de

falhas humanas, como omissão de informações, atrasos e erros de digitação, assegurando que os fluxos de trabalho sigam estritamente as regras de conformidade estabelecidas pela governança.

Estudos evidenciam os impactos positivos da Automação Robótica de Processos (RPA) no ambiente organizacional. De acordo com Lacity e Willcocks (2015), a adoção dessa tecnologia em empresas tem proporcionado redução significativa de custos, além de contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços prestados e para o fortalecimento da conformidade com normas. Da mesma forma, Asatiani e Penttinen (2016) apontam que o RPA favorece o aumento da produtividade e a diminuição de falhas operacionais, tornando os processos mais ágeis e permitindo que as organizações respondam com maior rapidez às mudanças e demandas do mercado.

O impacto do RPA estende-se à dimensão estratégica. De acordo com Neves (2024), a implementação de RPA contribui para o processo de tomada de decisão ao aumentar a eficiência operacional e proporcionar maior visibilidade das informações, apoiando decisões em níveis operacionais e estratégicos.

2.2 Automação de Processos com Power Automate no Ecossistema Microsoft 365

A adoção dos conceitos de automação em processos e RPA no ambiente corporativo tem sido impulsionada por meio de softwares low-code (pouco código). Essas plataformas permitem que profissionais das áreas de negócio participem ativamente do desenvolvimento de soluções e automações, reduzindo a dependência exclusiva de desenvolvedores especializados e acelerando a implementação de melhorias nos processos corporativos, segundo Sá et al. (2024). O Microsoft 365 constitui um ecossistema integrado para a gestão da informação, unindo ferramentas de comunicação, armazenagem em nuvem, planilhas e banco de dados em uma estrutura única. A maior vantagem desse ecossistema está na integração nativa entre as soluções, o que permite que os dados transitem entre as diferentes aplicações de forma segura.

Para a orquestração e automação desses fluxos no ambiente Microsoft 365, destaca-se o Microsoft Power Automate, uma ferramenta que permite a criação de fluxos de trabalho automatizados entre aplicativos e serviços, por meio da configuração de gatilhos e ações (MICROSOFT, 2026). Neste trabalho, a ferramenta foi utilizada para processar os dados dos leads, aplicar regras de criticidade e encaminhar notificações aos responsáveis por meio do Microsoft Teams. O Microsoft Power Automate opera com base em gatilhos (*triggers*) e ações (*actions*). Os gatilhos representam eventos que iniciam automaticamente um fluxo, enquanto as

ações correspondem às atividades executadas após sua ativação. Por exemplo, a modificação de uma linha em uma planilha dispara automaticamente uma sequência programada de respostas em outros sistemas.

A ferramenta ganha ainda mais destaque quando aplicada à resolução de gargalos e acompanhamento operacional. Em vez de depender da verificação manual e periódica de relatórios pelos colaboradores, o Power Automate permite automatizar o acompanhamento dos indicadores e o encaminhamento de notificações aos responsáveis, a partir das informações disponibilizadas na base de dados. Ao conectar fontes de dados a ferramentas de comunicação corporativa, a solução permite o envio automatizado de alertas personalizados e, inclusive, o escalonamento estruturado de informações para diferentes níveis hierárquicos de liderança.

2.3 Gestão de Leads e CRM

No cenário atual, a gestão eficiente das oportunidades de negócio tornou-se um fator estratégico para as organizações. Nesse sentido, conforme Kotler e Keller (2012), um *lead* é definido como uma pessoa ou empresa que se qualifica como um possível cliente. Cabe destacar que, no contexto do presente estudo, um lead pode corresponder tanto a um novo prospect quanto a um cliente já ativo da empresa que apresenta uma nova oportunidade comercial. Em ambos os casos, o lead é tratado pela solução de forma equivalente, sendo classificado como crítico conforme os mesmos critérios de campanha e SLA. A gestão de *leads* engloba o conjunto de processos que abrange desde a identificação do potencial cliente e de seu interesse inicial até sua conversão em cliente, exigindo um monitoramento completo desse ciclo.

Para otimizar esse relacionamento, as empresas utilizam o conceito de Customer Relationship Management (CRM), ou Gestão de Relacionamento com o Cliente. Além de envolver sistemas de informação utilizados para apoiar esse processo, o CRM integra atividades de marketing, vendas e atendimento, buscando centralizar e utilizar as informações dos clientes para apoiar as interações e decisões organizacionais. A principal função de uma estrutura de CRM é garantir a visibilidade sobre o funil de vendas, o que permite que a empresa visualize claramente em qual estágio cada lead se encontra e quais ações serão necessárias para que ele avance até o fechamento do contrato.

A relevância da automação integrada a esse processo é justificada pelo fator tempo. Conforme apontam Kotler e Keller (2012), a velocidade e a qualidade no relacionamento com os clientes influenciam diretamente os resultados comerciais das organizações. Um lead em aberto representa uma janela de oportunidade: quanto maior o tempo que um consultor leva

para realizar o primeiro contato ou dar andamento a uma proposta, menor se torna a probabilidade de conversão, uma vez que o cliente pode perder o interesse ou ser abordado pela concorrência.

Portanto, o acompanhamento automatizado das oportunidades, com o escalonamento de informações para a liderança, contribui para reduzir o tempo de resposta da equipe comercial, ampliar a visibilidade gerencial sobre os leads em aberto e minimizar a perda de oportunidades de negócio por falhas no acompanhamento.

2.4 Automação de Leads em empresas de telecomunicações

A gestão automatizada de leads tem se mostrado uma ferramenta estratégica para as empresas de telecomunicações, uma vez que, conforme apontam Mocelin e Barcelos (2012), esse setor é caracterizado por uma alta maturidade e baixa diferenciação técnica entre os serviços de conectividade e os planos ofertados pelas operadoras.

A automação do fluxo de leads surge, portanto, como uma alternativa tecnológica adotada neste contexto para contribuir para a eficiência e a padronização do processo, considerando a infraestrutura tecnológica já disponível na organização. Ao integrar ferramentas como o Power Automate às bases de dados de oportunidades, o processo passa a funcionar de maneira sistemática. Ferramentas de automação permitem o envio automatizado de notificações, o monitoramento contínuo de oportunidades e o escalonamento de informações para diferentes níveis hierárquicos.

3 CONTEXTO INVESTIGADO E SITUAÇÃO-PROBLEMA

A empresa XPTO atua no setor de telecomunicações, possui sede em Minas Gerais e está presente no mercado há mais de 70 anos. Ao longo de sua trajetória, a empresa ampliou sua atuação no setor e atualmente oferece serviços de telecomunicações para diferentes perfis de clientes, com destaque para o mercado corporativo (B2B), no qual atende empresas em diferentes regiões do país. A organização também possui atuação no segmento residencial (B2C), disponibilizando serviços de conectividade e comunicação. Com uma equipe composta por mais de 4.000 colaboradores de diferentes áreas, incluindo equipes técnicas, comerciais e de suporte, a XPTO conta com uma estrutura capaz de atender às demandas de seus clientes e sustentar a operação de seus serviços em diferentes regiões do país.

Para sustentar suas operações, a empresa utiliza diferentes sistemas e soluções

tecnológicas, que apoiam atividades como gerenciamento de redes, provisionamento de serviços, faturamento e relacionamento com clientes. Entre esses recursos, destaca-se o sistema de gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM), utilizado no acompanhamento das oportunidades comerciais e dos leads gerados pelas ações de vendas e marketing.

Nesse contexto, a situação-problema identificada está relacionada à dificuldade de realizar o acompanhamento dos leads em aberto de forma eficiente, aumentando o risco de perda de oportunidades comerciais. O controle dessas oportunidades era realizado por meio de relatórios extensos em Excel, cuja análise demandava grande volume de trabalho manual por parte dos analistas. Em razão do tempo necessário para esse processo, as cobranças individuais aos consultores ocorriam em poucos casos, comprometendo a padronização e dificultando o acompanhamento dos leads.

Além disso, não havia um mecanismo estruturado de escalonamento das informações para os níveis gerenciais. Dessa forma, gerentes e diretores tinham pouca visibilidade sobre os leads críticos sob sua gestão, o que dificultava a identificação de situações que exigiam intervenção.

Diante desse cenário, propôs-se a implementação de um processo de escalonamento para os gestores. Além dos lembretes enviados aos consultores, a solução passou a disponibilizar informações consolidadas sobre a situação dos leads, como o total de leads críticos e o total de oportunidades em aberto. O objetivo dessa solução é estimular um acompanhamento mais frequente dos leads, direcionar a equipe para as oportunidades mais críticas, reduzir o tempo de resposta dos consultores e ampliar a visibilidade gerencial sobre o processo.

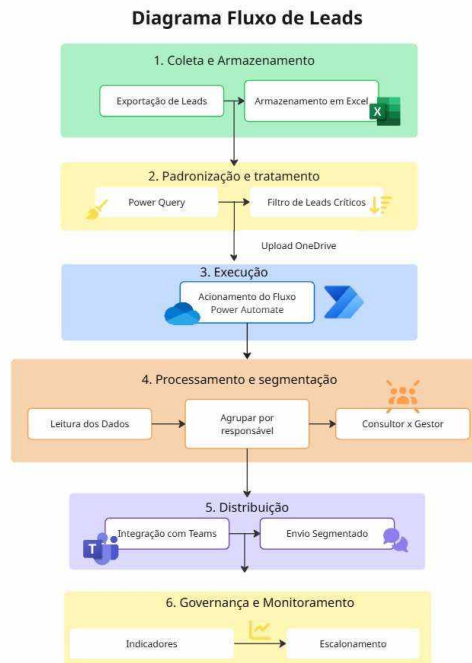
4 INTERVENÇÃO ADOTADA

O problema identificado revelou três desafios principais no processo de gestão de leads: a ausência de um mecanismo estruturado de cobrança aos consultores, a dependência de análise manual em planilhas extensas e a falta de visibilidade gerencial sobre os leads críticos. Para solucionar esses pontos, foi desenvolvida uma solução automatizada construída sobre o ecossistema Microsoft 365.

A solução foi estruturada em seis etapas sequenciais: extração, limpeza, gatilho, processamento, notificações e escalonamento. O Power Automate opera com base em gatilhos e ações, nos quais um evento específico dispara automaticamente uma sequência programada de ações em outros sistemas. Essa lógica sustenta a arquitetura da solução, permitindo que o

processo ocorra de forma sistemática, sem depender da iniciativa manual dos analistas.

Figura 1: Diagrama de Automação de Leads



Fonte: elaborada pela autora (2026).

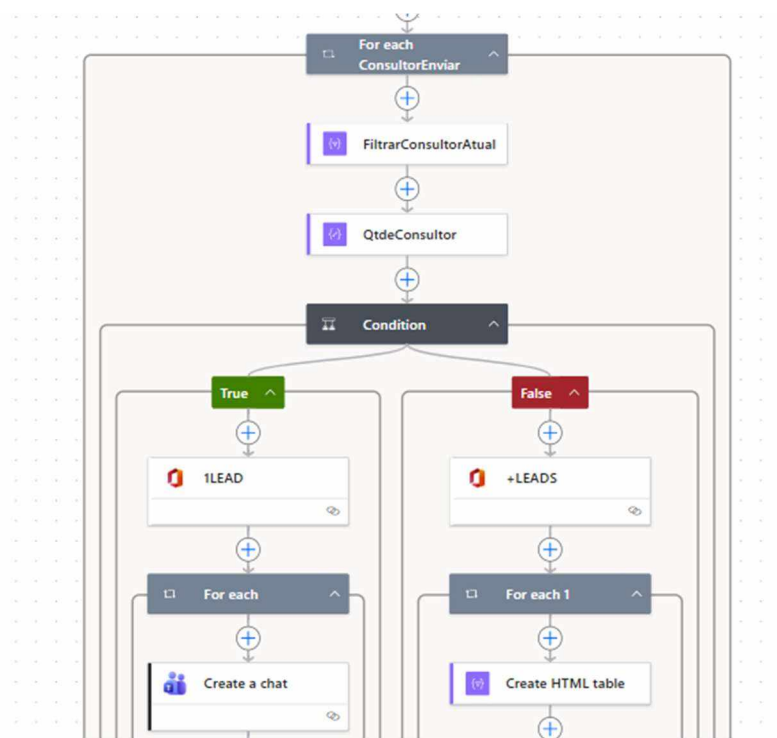
A Figura 1 apresenta a visão geral das seis etapas da solução. A primeira etapa do processo envolveu a definição da fonte de dados e a preparação das informações. A base é uma planilha do Excel exportada manualmente do CRM, que passa por um tratamento no Power Query, em que os dados são limpos, padronizados e filtrados de acordo com regras predefinidas. Nessa etapa, são mantidos exclusivamente os leads vinculados às campanhas INBOUND, EVENTO e AGENDAMENTO SDR que não possuem visitas registradas no mês corrente. Essas campanhas são classificadas como críticas pela área comercial e possuem SLA de acompanhamento inferior ao das demais campanhas, o que estabelece um prazo mais curto para a realização da tratativa após o recebimento do lead. Por esse motivo, foram priorizadas na automação, que passou a sinalizar aos consultores os leads que demandavam acompanhamento dentro desse prazo. Conforme apontam Kotler e Keller (2012), a velocidade e a qualidade no relacionamento com os clientes influenciam diretamente os resultados comerciais das organizações, o que justifica a priorização dessas campanhas como critério central da solução.

Com a planilha tratada salva no OneDrive, o gatilho configurado no Power Automate aciona o início do fluxo de forma automática. A partir da leitura do arquivo, o fluxo identifica

os responsáveis por cada lead e executa a lógica de agrupamento das ocorrências, separando consultores próprios daqueles vinculados a canal. Leads associados a um canal são direcionados ao gestor correspondente; leads de consultores próprios seguem diretamente ao consultor responsável. Essa separação garante que cada notificação chegue ao responsável principal por aquele lead.

Para evitar o envio fragmentado de mensagens, conforme ilustrado na Figura 2, o fluxo utiliza uma estrutura de repetição que percorre os registros agrupados por responsável. Se houver apenas um lead para determinado consultor, a mensagem é enviada de forma direta. Quando há múltiplos leads, o fluxo aguarda a consolidação de todas as ocorrências e encaminha uma única notificação contendo o nome e ID do lead. Essa lógica do envio padrão de mensagens resolve um problema do processo anterior, em que as cobranças eram realizadas de forma manual e sem padronização. Com a automação, todo consultor com leads críticos passa a receber notificações estruturadas via Microsoft Teams, sem a necessidade de cobranças individuais pelo analista, o que está de acordo com Lacity e Willcocks (2015), que afirmam que a automação reduz a execução de tarefas repetitivas e permite que os profissionais concentrem seus esforços em atividades de maior valor agregado.

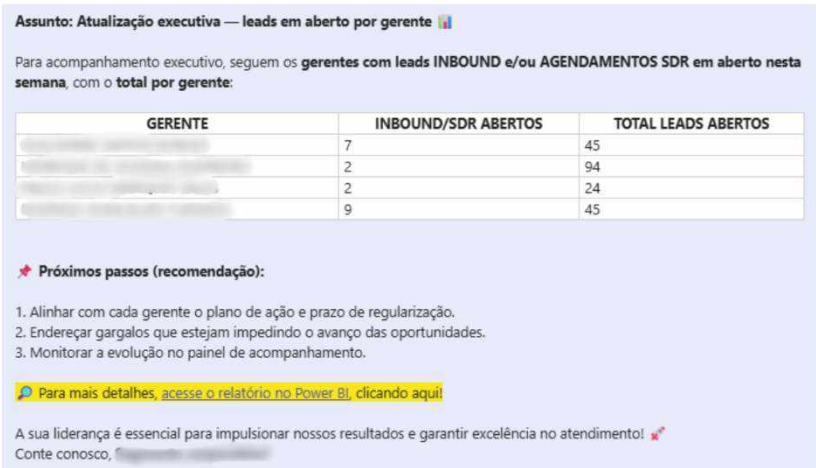
Figura 2: Fluxo de agrupamento e envio por responsável no Power Automate



Fonte: elaborada pela autora (2026).

Além da comunicação com os consultores, a solução implementa o mecanismo de escalonamento hierárquico, recurso que não existia no processo anterior. Para isso, foi construída no Power Query uma tabela denominada GERENTES, que consolida informações como nome do consultor, quantidade de leads críticos, total de leads em aberto e a associação entre consultor e gerente. Com base nessa estrutura, o fluxo envia a cada gerente um resumo dos consultores vinculados à sua equipe. Na sequência, a lógica é replicada para a diretoria, agrupando os gerentes sob cada diretor e produzindo um consolidado equivalente em nível hierárquico superior. Dessa forma, cada camada da liderança recebe uma visão coerente com sua responsabilidade de gestão, suprimindo a ausência de visibilidade gerencial identificada como uma das principais consequências do problema. Conforme destaca Neves (2024), a implementação de automações RPA contribui para o processo de tomada de decisão.

Figura 3: Mensagem enviada ao nível de diretoria



Fonte: elaborada pela autora (2026).

Toda a solução foi implementada com base nas ferramentas já disponíveis no ambiente corporativo Microsoft 365. O Excel atuou como suporte para a base de dados, o Power Query exerceu a função de preparação e filtragem das informações, o Power Automate operou como motor de automação responsável por ler a planilha, aplicar as regras de distribuição e acionar os envios; o OneDrive funcionou como repositório central do arquivo-base e o Microsoft Teams como canal de entrega das notificações. A adoção de uma plataforma low-code, como o Power Automate, viabilizou o desenvolvimento da solução com menor dependência de programação tradicional, permitindo a configuração dos fluxos por meio de recursos visuais e componentes predefinidos.

Do ponto de vista da manutenção, a estabilidade da solução depende da atualização periódica da planilha exportada do CRM e da consistência da estrutura de dados em relação ao formato esperado pelo fluxo. A centralização de todos os componentes em um único ecossistema reduz a dependência de controles paralelos, favorece a rastreabilidade das execuções e permite que a rotina semanal seja mantida com menor esforço operacional e maior padronização.

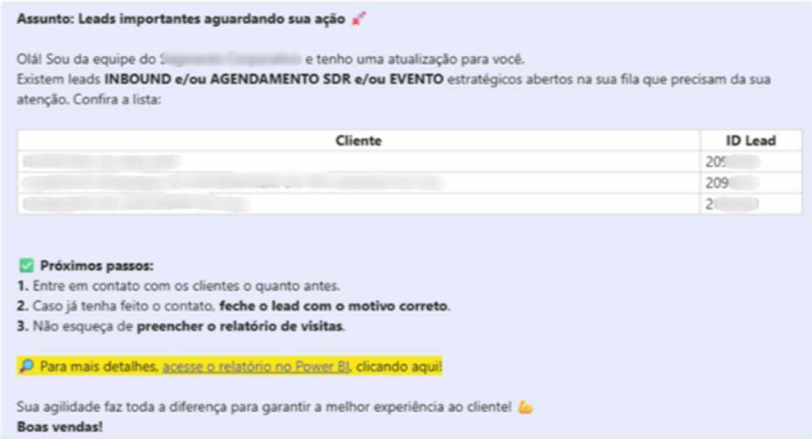
5 RESULTADOS ALCANÇADOS

A implementação da solução automatizada de acompanhamento de leads, foram observadas mudanças na padronização do processo, a visibilidade gerencial e o tempo de resposta dos consultores sobre as oportunidades críticas. Entre as principais transformações, destacam-se a redução do acompanhamento manual dos leads, a automatização da identificação e da cobrança das oportunidades críticas, a instituição de um ciclo semanal estruturado de notificações e a criação de um mecanismo de escalonamento hierárquico inexistente até então.

5.1 Notificação aos consultores

Com a solução em funcionamento, o Power Automate executa semanalmente a leitura da base tratada, aplica as regras de criticidade definidas no Power Query e envia automaticamente notificações individuais a cada consultor responsável pelos leads das campanhas INBOUND, EVENTO e AGENDAMENTO SDR que não possuem visitas registradas no mês atual.

Figura 4: Mensagem enviada aos consultores



Fonte: elaborada pela autora (2026).

Conforme mostra a Figura 4, cada consultor recebe uma mensagem estruturada diretamente no Teams com o nome e ID dos leads sob sua responsabilidade, sem depender da iniciativa do analista. Quando há múltiplos leads para um mesmo responsável, o fluxo consolida todas as ocorrências em uma única mensagem, evitando fragmentação. Esse resultado responde diretamente à lacuna identificada na Seção 3: as cobranças, que antes ocorriam em poucos casos por ciclo, passaram a ser realizadas de forma sistemática para os leads classificados como críticos a cada execução semanal do fluxo.

5.2 Escalonamento Hierárquico

Além da comunicação com os consultores, a solução proporcionou visibilidade gerencial que anteriormente era inexistente no processo. Gerentes passaram a receber semanalmente um consolidado com o nome de cada consultor de sua equipe, a quantidade de leads críticos sob sua responsabilidade e o total de oportunidades em aberto. A diretoria, por sua vez, recebe o mesmo consolidado agrupado por gerente, permitindo uma leitura rápida do estado geral da operação comercial por nível hierárquico.

Conforme ilustrado na Figura 3 do capítulo 4, cada camada da liderança recebe uma visão coerente com sua responsabilidade de gestão. De acordo com Neves (2024), a implementação de automações dessa natureza contribui para o processo de tomada de decisão ao aumentar a visibilidade das informações nos níveis operacional e estratégico, o que, neste trabalho, se concretiza por meio do mecanismo de escalonamento, entregue semanalmente a gerentes e diretores.

5.3 Efetividade da Solução

A efetividade da solução foi avaliada a partir de dois indicadores, considerando dois períodos: o primeiro trimestre de 2026, antes da implementação da automação, e o segundo trimestre de 2026, após sua entrada em operação. A escolha de períodos próximos teve como objetivo facilitar a comparação dos resultados, uma vez que os dois trimestres apresentaram volume e composição de campanhas semelhantes, incluindo Inbound, Evento e Agendamento SDR.

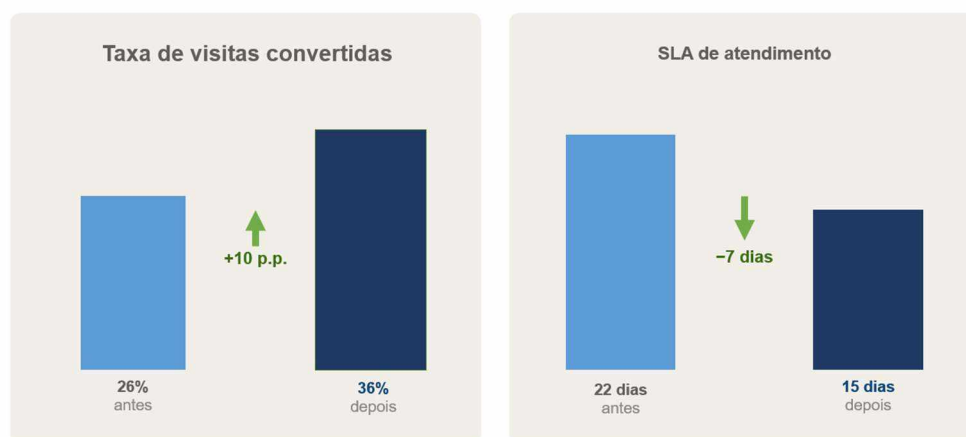
Os dados foram obtidos a partir do mesmo relatório consolidado do CRM, atualizado

para cada período analisado. A análise considerou aproximadamente 900 leads no total, distribuídos entre os dois trimestres.

O primeiro indicador, taxa de leads com visita registrada, representa a proporção de leads que tiveram uma visita registrada em relação ao total de leads elegíveis no período. O indicador passou de 26% para 36%, representando um aumento de dez pontos percentuais na taxa de leads com registro de tratativa.

O segundo indicador, SLA médio de acompanhamento, corresponde ao tempo médio, em dias, entre a entrada do lead e o registro da primeira tratativa. Nesse caso, o tempo médio passou de 22 para 15 dias, indicando uma redução no tempo de acompanhamento dos leads encaminhados aos consultores.

Figura 5: Indicadores de efetividade antes e após a automação



Fonte: elaborada pela autora (2026).

Conforme apresentado na Figura 5, os resultados mostram uma melhora no acompanhamento comercial, com aumento da taxa de leads com visita registrada e redução do SLA médio de atendimento. Os resultados também estão relacionados à importância da agilidade no atendimento para a conversão, conforme discutido por Kotler e Keller (2012). Como não foi realizada uma análise direta da taxa de conversão e da ativação de clientes, esses indicadores podem ser considerados em estudos futuros para avaliar de forma mais específica os efeitos da automação. Nesse sentido, observa-se que a automação atuou positivamente ao reduzir o intervalo entre a identificação do lead crítico e a atuação do consultor responsável. É importante destacar, no entanto, que a mensuração do impacto em ativação requer um período de acompanhamento mais longo, uma vez que a conversão de um lead corporativo é mais

demorado e envolve variáveis além do acompanhamento, como perfil do cliente, portfólio e negociação.

Figura 6: Histórico de execuções do fluxo no Power Automate

LEADS EMAIL > Run history

Start time	Duration	+ Add column	Status
Jul 10, 12:04 PM (6 h ago)	00:02:03		Test succeeded
Jul 1, 10:12 AM (1 wk ago)	00:03:26		Test succeeded
Jun 19, 10:42 AM (3 wk ago)	00:04:23		Test succeeded
Jun 12, 09:47 AM (4 wk ago)	00:03:07		Test succeeded

Fonte: elaborada pela autora (2026).

Entre junho e julho de 2026, o fluxo apresentou funcionamento estável nas execuções registradas em um recorte da Figura 6. Ao longo desse período, foram realizadas mais de 20 execuções, todas concluídas com sucesso e sem falhas registradas. O fluxo processava a base de dados, agrupava os leads por responsável e realizava o envio das notificações aos diferentes níveis hierárquicos em menos de 5 minutos, enquanto o processo manual demandava cerca de 4 horas para a montagem da planilha, sem considerar o tempo necessário para o envio das mensagens pontuais. A centralização de todos os componentes no ecossistema Microsoft 365 facilita o acompanhamento das execuções e reduz a dependência de suporte técnico especializado para a operação, que Sá et al. (2024) apontam como um dos principais fatores de adoção de soluções low-code no ambiente corporativo.

5.4 Conclusão dos resultados

As iniciativas implementadas eliminaram o esforço manual de identificação e cobrança de leads críticos, além de estabelecerem um novo padrão de gestão de oportunidades. A combinação entre notificações individuais aos consultores e o escalonamento hierárquico estruturado à liderança criou um ciclo de acompanhamento contínuo e rastreável. Como resultado, a empresa passou a ter um processo comercial mais ágil e padronizado, fortalecendo o acompanhamento das oportunidades em aberto, o que se alinha ao objetivo estratégico de maximizar a conversão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, objetivou-se com este relato tecnológico descrever o processo de adoção e implementação de uma automação utilizando o Microsoft Power Automate integrado ao ecossistema Microsoft 365 na área de gestão de leads de uma empresa de telecomunicações. Com a implementação do Power Automate integrado ao Power Query e ao Microsoft Teams, foi possível automatizar a identificação e a cobrança de oportunidades críticas, a partir da base extraída manualmente do CRM, instituindo um ciclo semanal, rastreável e coerente com os diferentes níveis hierárquicos da operação comercial. Essas mudanças também contribuíram para o aumento da frequência de acompanhamento das oportunidades pela equipe, evidenciado pelo crescimento na taxa de leads com visita registrada.

Os resultados observados foram positivos e mensuráveis. O percentual de leads com visita registrada cresceu de 26% para 36%, representando um avanço de dez pontos percentuais na taxa de tratativa ativa dos consultores sobre as oportunidades críticas. O SLA médio de acompanhamento reduziu de 22 para 15 dias, evidenciando uma resposta mais ágil da equipe comercial após a adoção das notificações automatizadas. A cobertura dos leads críticos em cada ciclo semanal e o escalonamento das informações para gerentes e diretores aumentaram a visibilidade sobre o acompanhamento dos leads, que anteriormente era inexistente.

O estudo apresenta algumas limitações. A primeira está relacionada ao fato de ter sido realizado em uma única empresa do setor de telecomunicações, o que limita a generalização dos resultados para organizações com características e contextos diferentes. O período de mensuração dos indicadores ainda é relativamente curto, o que impede uma análise conclusiva sobre o impacto da automação nos resultados de conversão e ativações, conforme já sinalizado na Seção 5. Adicionalmente, o processo ainda depende da exportação manual da base de dados do CRM para que o fluxo possa ser executado, o que representa um ponto de atenção para a sustentabilidade da solução a longo prazo, pois mantém uma etapa humana em um processo que poderia ser integralmente automatizado.

Para trabalhos futuros, recomenda-se a integração direta entre o Power Automate e o CRM da empresa XPTO, eliminando a necessidade de exportação manual da base. Sugere-se também a incorporação de novos critérios de criticidade, como segmentação por potencial de receita ou por tempo de relacionamento com o cliente, ampliando a inteligência do processo de priorização mais preciso. Por fim, após um ciclo de acompanhamento mais longo, recomenda-

se uma análise aprofundada do impacto da automação sobre os indicadores de conversão e ativações, de modo a mensurar com maior precisão a contribuição da solução para os resultados estratégicos da empresa.

DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foram utilizadas ferramentas de inteligência artificial generativa como apoio ao processo de escrita, conforme descrito a seguir:

1. Ferramentas utilizadas: Gemini e Claude.
2. Etapas de utilização: revisão textual, aprimoramento da redação e adequação do texto ao estilo acadêmico.
3. Seções do manuscrito: apoio pontual na revisão e refinamento de trechos ao longo do manuscrito.
4. Limites de uso: as ferramentas foram empregadas exclusivamente como suporte redacional, sem participação na definição da metodologia e na produção das análises realizadas.

A concepção do trabalho, a definição do problema de pesquisa, a metodologia adotada, a implementação da solução, a análise dos resultados e as conclusões apresentadas são de inteira responsabilidade da autora. Todo o conteúdo gerado com auxílio de inteligência artificial foi revisado, validado e adaptado pela autora. O uso dessas ferramentas teve caráter exclusivamente auxiliar.

REFERÊNCIAS

ASATIANI, Aleksandre; PENTTINEN, Esko. Turning robotic process automation into commercial success – Case OpusCapita. **Journal of Information Technology Teaching Cases**, London, v. 6, n. 2, p. 67-74, 2016.

DAVENPORT, Thomas H. **Big data at work: dispelling the myths, uncovering the opportunities**. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACITY, Mary; WILLCOCKS, Leslie. What knowledge workers stand to gain from automation. **Harvard Business Review**, [s. l.], jun. 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/06/what-knowledge-workers-stand-to-gain-from-automation>. Acesso em: 02 jun. 2026.

MADAKAM, Somayya; HOLMUKHE, Rajesh M.; JAISWAL, Durgesh Kumar. The future digital work force: robotic process automation (RPA). *JISTEM – Journal of Information Systems and Technology Management*, São Paulo, v. 16, e201916001, p. 1-17, 2019. DOI: 10.4301/S1807-1775201916001.

MICROSOFT. Criar um fluxo da nuvem Power Automate. **Microsoft Learn**, [s. d.]. Disponível em: <https://learn.microsoft.com/pt-br/power-automate/get-started-logic-flow>. Acesso em: 01 ago. 2026.

MOCELIN, Daniel Gustavo; BARCELOS, Régis Leonardo Gusmão. Tecnologia, competitividade e regulação: a estruturação do mercado de telecomunicações no Brasil. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25, n. 66, p. 409–432, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/Bz9ZhZ3LjMfs6D3fpJsMvKB/>. Acesso em: 22 jun. 2026.

NEVES, Leiene Félix. **Robotic Process Automation (RPA) e seu impacto no processo decisório: uma análise de uma empresa de meios de pagamento em Aracaju**. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2024. Monografia (Graduação em Administração) – Departamento de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/21725/2/Leiene_Felix_Neves.pdf. Acesso em: 03 jun. 2026.

SÁ, Daniel; GUIMARÃES, Tiago; ABELHA, António; SANTOS, Manuel Filipe. Low Code Approach for Business Analytics. **Procedia Computer Science**, [s. l.], v. 231, p. 421–426, 2024. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050923022408>. Acesso em: 03 jun. 2026.