

Guia de Uso no Hackathon

Captação, Qualificação e Matching de Leads

Eventos Equestres • Serviços Equestres • Cavalos • Equipamentos

Versão: Fevereiro/2026 • Stack: Streamlit (ui_admin) + Node/Express (backend) + Postgres

Objetivo deste documento

Descrever, de forma acessível e detalhada, como o MVP do Growth Equestre pode ser apresentado e operado no hackathon para transformar visitantes em leads qualificados e conectar esses leads a parceiros relevantes (matching) nos quatro segmentos.

1. Desafio do hackathon (Crescimento)

Este projeto foca no lado do Crescimento: as equipes devem desenvolver um sistema que use ganchos de conteúdo, funis automatizados ou extração de dados para identificar potenciais compradores e parceiros em quatro segmentos (Eventos Equestres, Serviços Equestres, Cavalos e Equipamentos Equestres). A pergunta que a banca quer ver respondida é objetiva: como saímos de um visitante casual para um lead qualificado?

Exemplo de valor (alto ticket)

- Cavalo de US\$ 50 mil: decisão mais longa, exige confiança, validação e oferta aderente.
- Sela de US\$ 2 mil: ainda é alto valor e exige especificação (tamanho, ergonomia, finalidade) e parceiro certo.

Como o MVP ajuda

O MVP dá o suporte operacional para esse crescimento acontecer: captura e organiza leads no funil (Kanban), permite qualificação rápida (dados mínimos), e cruza o lead com uma base de parceiros (matching) para sugerir encaminhamento.

2. Visão geral da solução (o que existe na aplicação)

A solução está organizada em camadas simples, ideais para demo e para iteração rápida no hackathon:

- UI Admin (Streamlit): navegação por telas, filtros e visão operacional.
- Backend (Node/Express): APIs REST para leads, CRM e parceiros.
- Banco (Postgres): armazena leads e informações de acompanhamento (notas e próxima ação).
- Base de parceiros (CSV/DB): catálogo usado na tela Parceiros e no matching.

2.1. O que você demonstra ao vivo

- Que existe uma base realista de parceiros por UF e segmento (ex.: 1003 registros).
- Que leads entram no funil e avançam de etapa com rastreabilidade.
- Que para cada lead, o sistema recomenda parceiros com critérios claros (explicabilidade).
- Que o time consegue executar o processo do começo ao fim em minutos (captação → qualificação → encaminhamento).

3. Guia rápido por tela (UI Admin)

A UI Admin foi pensada para operação simples. Abaixo está o que cada guia entrega (e como usar):

3.1. Visão geral

- KPIs rápidos para mostrar 'tamanho do mercado' (volume) e recortes por UF/segmento.
- Ponto de partida para a demo: contextualiza antes de ir para o funil.

3.2. Parceiros

- Explorar parceiros por UF e segmento (com busca por nome/razão social).
- Exportar CSV filtrado para prospecção (lista de contato do dia).
- Resumo por segmento e total geral (bom para storytelling).

Dica de apresentação

Mostre primeiro o total geral e depois filtre (ex.: UF=SP). Em seguida, faça uma busca por nome para reforçar que é uma base navegável.

3.3. Leads

- Listagem e filtros por status/UF/segmento (para achar rápido leads qualificados).
- Detalhe de um lead (campos, score quando aplicável, motivos/explicação).

3.4. CRM (Kanban)

- Organiza leads por etapa: INBOX → AQUECENDO → QUALIFICADO → ENVIADO.
- No cartão do lead, registra notas e próxima ação (follow-up).
- Gatilho do matching: ao selecionar um lead, a UI chama o endpoint de ranking de parceiros.

3.5. Criar lead (demo) e Roteiro de demo

- Criar lead (demo): gera cenários rápidos para não depender de entrada manual durante a banca.
- Roteiro de demo: guia de apresentação (ordem recomendada e checklist rápido).

4. Fluxo de dados (visitante → lead → encaminhamento)

O MVP representa o funil operacional completo. Mesmo que no hackathon o 'visitante' seja simulado, a lógica é a mesma: alguém demonstra interesse, vira um lead, é qualificado e encaminhado.

4.1. Funil sugerido (passo a passo)

Etapa	O que acontece	O que a aplicação registra
Topo (conteúdo)	Visitante consome um gancho (QR/link)	Origem (campanha) e interesse inicial (segmento)
INBOX	Lead entra com dados mínimos	UF, segmento, contato mínimo (quando houver)
AQUECENDO	Contato inicial e coleta de contexto	Cidade, orçamento, prazo; nota do operador
QUALIFICADO	Fit confirmado	Score/status (quando aplicável) e critérios confirmados
MATCHING	Sistema sugere parceiros	Ranking com score e prioridade
ENVIADO	Encaminhamento realizado	Próxima ação (data/hora/texto) e histórico de notas

Por que isso responde o desafio

Porque você demonstra um mecanismo de conversão: o lead não fica 'solto'. Ele ganha etapa, contexto e destino (parceiro) — o que aumenta chance de fechamento, especialmente em alto ticket.

5. Modelo de dados (o que é cruzado)

O cruzamento Lead ↔ Parceiro depende de campos simples e padronizados. Em termos de MVP, isso é uma vantagem.

5.1. Campos principais de Lead

Campo	Uso no funil	Uso no matching
-------	--------------	-----------------

segmento_interesse	Segmentação comercial	Comparação com segmento do parceiro (+35)
uf	Recorte geográfico	Comparação de UF (+30)
cidade	Logística e proximidade	Comparação de cidade (+25)
cnae (opcional)	B2B e parcerias	Comparação CNAE quando habilitado (+15)
status	Etapa do Kanban	Define quando rodar matching (após QUALIFICADO)
score/motivos	Qualificação (explicável)	Ajuda a justificar 'por que esse lead é prioridade'

5.2. Campos principais de Parceiro

Campo	Exemplo	Uso no matching/UX
nome_fantasia / razao_social	Haras Exemplo	Busca e ordenação (tie-break)
cnpj	12345678000190	Identificação (quando aplicável)
segmento	CAVALOS / SERVICOS / EVENTOS / EQUIPAMENTOS	Comparação (+35) e filtro na tela Parceiros
uf	SP	Comparação (+30) e filtro na tela Parceiros
cidade	São Paulo	Comparação (+25) e filtro (quando disponível)
cnae (opcional)	xxxx-x/xx	Comparação opcional (+15)
prioridade	1 (mais prioritário)	Desempate: prioridade asc após score

6. Como o matching (Lead ↔ Parceiro) funciona (detalhado)

Quando o operador seleciona um lead e pede o matching, a UI chama o backend, que monta um ranking de parceiros. Esse ranking é retornado com score e metadados para exibição.

6.1. Endpoint de matching (UI → backend)

Endpoint

GET /crm/leads/:id/matches

Query params: top ou limit (default 5, max 50), use_cnae (1/0)

Resposta: { lead_id, source, matches: [...] }

6.2. Regras de pontuação

Critério	Condição	Peso
UF	lead.uf == partner.uf	+30
Segmento	lead.segmento_interesse == partner.segmento	+35
Cidade	lead.cidade == partner.cidade	+25
CNAE (opcional)	lead.cnae == partner.cnae (se use_cnae=1)	+15

Depois de pontuar, o backend filtra score > 0 e ordena por: (1) score desc, (2) prioridade asc (quando existir), (3) nome em ordem alfabética.

6.3. O que você mostra para a banca

- Que o parceiro 1º colocado coincide com UF/segmento/cidade do lead (explicável).
- Que, ao mudar UF/cidade do lead, o ranking muda na hora (demonstra sensibilidade e utilidade).
- Que a prioridade (1/2/3) funciona como uma regra de negócio simples para prospecção.

7. Qualificação de leads e Lead Scoring (back-end)

Além do Kanban, o backend disponibiliza endpoints para criar leads, listar leads e (quando configurado) calcular score via um serviço de scoring. Isso permite mostrar 'qualificação' com justificativa (motivos).

7.1. Endpoints de Leads

Método	Endpoint	Uso
POST	/leads	Criar lead (captura ou demo)
GET	/leads	Listar leads (filtros: status, uf, segment, minScore)
GET	/leads/:id	Detalhar um lead específico
POST	/leads/:id/score	Recalcular score do lead (integra com serviço scoring)

Filtros úteis (exemplos)

GET /leads?status=QUALIFICADO&uf=SP

GET /leads?segment=CAVALOS&minScore=70

Objetivo: achar rápido os leads mais valiosos para a demonstração.

8. Roteiro de demonstração sugerido (pitch de 3–5 minutos)

- 1) Contexto (10s): 'Aqui estão os 4 segmentos e o problema de converter visitante em lead qualificado'.
- 2) Visão Geral (30–45s): mostre o tamanho da base de parceiros (total e por UF/segmento).
- 3) Parceiros (30–45s): aplique um filtro e exporte CSV filtrado como 'lista de prospecção'.
- 4) Criar lead demo (30s): gere 1 lead de alto valor (ex.: sela premium em SP).
- 5) CRM Kanban (60–90s): mova o lead de INBOX → AQUECENDO → QUALIFICADO, registrando nota e próxima ação.
- 6) Matching (30–60s): execute o ranking e explique rapidamente por que o topo do ranking faz sentido.
- 7) Encaminhamento (20s): selecione parceiro e marque o lead como ENVIADO (com rastreio).

Frase de fechamento

“Nós criamos um mecanismo de conversão: capturamos o interesse, qualificamos rápido e conectamos o lead ao parceiro certo, com critérios claros e rastreabilidade de CRM.”

9. Troubleshooting rápido (para não travar na demo)

9.1. Endpoints essenciais para checar

- Backend UP: GET /health
- Resumo de parceiros: GET /crm/partners/summary

- Lista de parceiros: GET /crm/partners (com filtros/limite)
- Leads: GET /leads (confirme que existem leads no banco)
- Matching: GET /crm/leads/:id/matches (para um ID existente)

9.2. Problemas comuns e como diagnosticar

Sintoma	Causa provável	Checagem/ação
Total de parceiros aparece, mas tabela vazia	UI está chamando endpoint de resumo, mas não a lista	Verifique chamada para GET /crm/partners e mapeamento de colunas na UI
404 em /crm/leads	Leads não estão sob /crm	Use GET /leads e GET /leads/:id para dados de lead
Matching retorna vazio	Lead sem UF/segmento/cidade (ou base sem correspondência)	Confirme campos do lead e tente sem use_cnae
Score não aparece	Serviço scoring fora do ar	Checar SCORING_URL e POST /leads/:id/score

10. Próximos passos (aprimoramentos que cabem no tempo)

- Enriquecimento de leads (telefone/email, origem da campanha) e integração com WhatsApp.
- Geolocalização (distância entre cidades) e recomendação baseada em proximidade real.
- Fuzzy matching (cidade/nome) e regras por subcategoria (ex.: tipo de sela, disciplina).
- Automação de follow-up: tarefas, SLA e lembretes para o operador.
- Dashboard de conversão: taxas INBOX→QUALIFICADO e QUALIFICADO→ENVIADO por segmento.

Observação

O mais importante para a banca é a clareza do mecanismo: o funil existe, o lead evolui, e o matching recomenda com explicação. Os aprimoramentos acima são um roadmap natural.