

Aumento da Conversão de Leads em Visitas Agendadas nos Lançamentos Imobiliários

Apresentação executiva de encerramento — metodologia DMAIC

EMPRESA · ÁREA

Grupo Altavia Construções e Empreendimentos
Marketing e Vendas — Lançamentos

CÓDIGO · PERÍODO

GB-2026-067
Mar/2026 – Ago/2026

LÍDER · SPONSOR

Larissa Menezes (Green Belt)
Eduardo Vilela (Diretoria Comercial e de Incorporação)

CONTEXTO E PROBLEMA

Muita mídia, pouco stand: o funil parava antes da visita

3.200

leads/mês das campanhas de lançamento (CPL
médio R\$ 74)

8,4%

convertiam em visita agendada em até 7 dias (~269
visitas/mês)

R\$ 881

custo de mídia por visita agendada ($R\$ 74 \div 8,4\%$)

4,9%

VSO ao mês, contra 7,0% do plano de incorporação

O negócio: o Grupo Altavia mantém 3 lançamentos residenciais ativos em MG e SP, com ~R\$ 295 mil/mês de mídia total (R\$ 236,8 mil em geração de leads). A visita ao stand ou decorado é o passo que puxa a venda — sem visita, não há proposta.

O problema: a conversão de lead em visita ficou 12 meses travada entre 7,9% e 9,1% (média 8,4%). De cada 1.000 leads pagos, 916 não viravam visita: mídia desperdiçada, stands ociosos e velocidade de vendas abaixo do plano.

Pergunta do projeto: como transformar mais leads pagos em visitas — sem gastar um real a mais de mídia e sem contratar corretores?

DEFINIR — META E ESCOPO

Project Charter aprovado em 27/03/2026, com ganho validado pela Controladoria

Meta SMART: elevar a conversão de leads novos em visitas agendadas em até 7 dias de **8,4%** para **14%** (+67%) até **28/08/2026**, sem aumento de verba de mídia nem do quadro de corretores. Orçamento: R\$ 22 mil.

Dentro do escopo

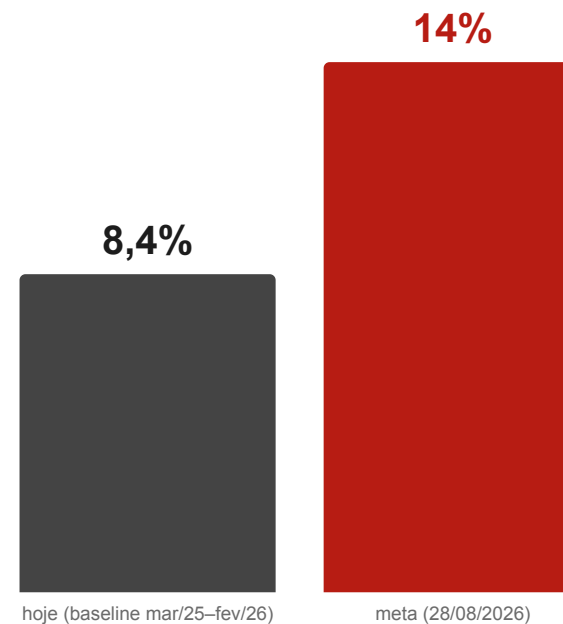
- Leads digitais (Meta, Google, portais)
- Do lead no CRM ao agendamento da visita
- 3 lançamentos ativos · piloto em 1

Fora do escopo

- Negociação, proposta e fechamento
- Tabela de preços · revenda
- Indicações e passantes do stand

Equipe: Larissa Menezes (GB líder, 50%) · Camila Duarte (Champion, 10%) · Rafael Siqueira (Mídia), Juliana Prates (CRM), Bruno Tavares (Vendas), Renata Lopes (BI). Sponsor: Eduardo Vilela.

Conversão de leads em visitas — atual vs. meta (%)



Ganho estimado: mesmas visitas com -22% de mídia ≈ R\$ 65 mil/mês (R\$ 780 mil/ano) — ou +76% de visitas com a mesma verba.

MEDIR — BASELINE CONFIÁVEL

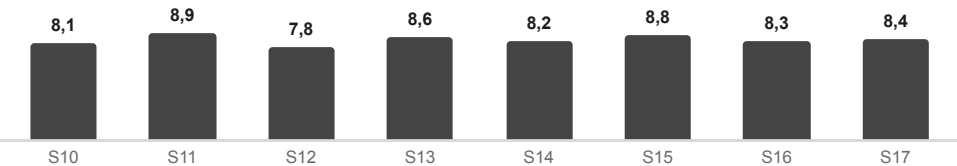
Definição operacional, auditoria da medição e censo semanal por coorte

Y do projeto: % de leads novos (deduplicados) com visita registrada e confirmada no CRM em até 7 dias corridos — censo semanal por coorte de entrada.

Medição confiável: auditoria com 2 avaliadores × 40 leads (concordância 95%; mínimo 90%).
Achado: ~5% dos agendamentos por WhatsApp não eram registrados → integração WhatsApp—CRM e campo obrigatório corrigidos **antes** do baseline oficial. Tempo de 1ª resposta com carimbo automático.

Estratificação já apontava o vilão: 62% dos leads chegam fora do horário do plantão e convertem 5,1% (vs 12,3% em horário comercial); mediana de 1ª resposta: 4h50.

Conversão semanal — 8 semanas pré-piloto (S10–S17) · média 8,4% · meta 14%



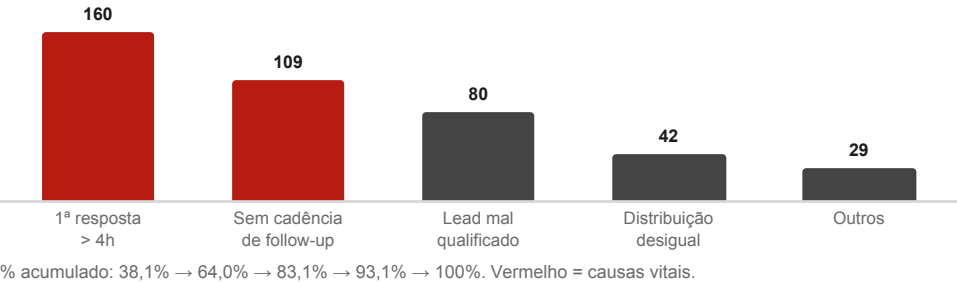
Censo de 12 meses (mar/2025–fev/2026): 7,9%–9,1% — patamar estável, sem tendência. Lacuna até a meta: 5,6 p.p. (+179 visitas/mês).

ANALISAR — CAUSAS COMPROVADAS

Pareto de 420 leads perdidos + cruzamento de 2.480 leads + 5 Porquês + teste de sombra



Motivos de perda (n = 420 leads perdidos)



Evidência-chave: 1ª resposta em < 30 min converte 19%; após 4h, só 4% — quase 5× de diferença (cruzamento de 2.480 leads, fev–abr/2026).

Causas-raiz comprovadas (5 Porquês + Matriz C×E):

- **Sem SLA nem plantão digital** (170 pts) — processo desenhado para o stand físico; roleta manual só em dia útil; 62% dos leads chegam fora do horário
- **Sem cadência padrão de follow-up** (137 pts) — média de 1,4 tentativa por lead; follow-up dependia da iniciativa individual
- **Segmentação ampla** (107 pts) — leads fora do perfil convertem 3% vs 11% dentro do perfil

Teste de sombra: 60 leads "perdidos" recontatados com cadência estruturada — **18% agendaram visita**. O lead não estava morto; o processo o abandonava.

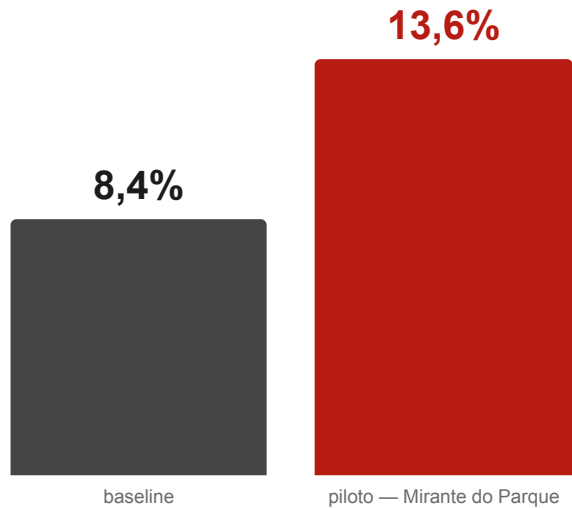
MELHORAR — SOLUÇÕES E PILOTO

8 soluções avaliadas · 6 aprovadas · piloto de 6 semanas no Residencial Mirante do Parque

SOLUÇÃO (MATRIZ ESFORÇO × IMPACTO)	CAUSA ATACADA	DECISÃO
SLA 15 min + plantão digital 8h–22h (7 dias)	1ª resposta lenta	Fazer já
Cadência de 5 toques em 7 dias no CRM	Abandono no 1º contato	Fazer já
Alerta + 1º toque automático via WhatsApp	CRM sem alerta	Fazer já
Roleta automática com capping	Distribuição desigual	Fazer já
Ajuste de segmentação (lookalike + filtros)	Segmentação ampla	Planejar
Formulário com qualificação na LP	Complementar	Planejar
Chatbot de agendamento fim a fim	—	Adiada
Aumentar verba de mídia	— (sintoma)	Descartada

5W2H: 7 ações detalhadas por **R\$ 18.700** dos R\$ 22 mil orçados (folga de 15%) · 28 corretores e 4 SDRs treinados antes da virada.

Piloto (08/06–17/07/2026) — conversão (%)

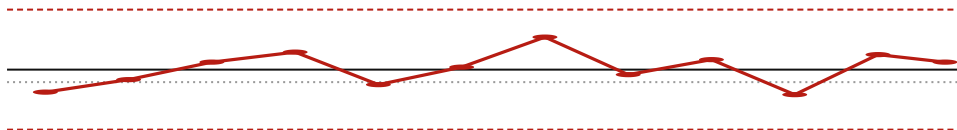


Critério de sucesso: ≥ 12% — superado. SLA de 1ª resposta cumprido em 96% dos leads. Aprovado para rollout aos 3 lançamentos em 20/07.

CONTROLAR — SUSTENTAÇÃO

Gráfico de controle, vigilância diária dos X's e plano de reação (OCAP)

Conversão semanal pós-rollout (S27–S38) — LC 14,5% · LSC 16,9% · LIC 12,1%



Vigilância diária dos X's (painel do CRM):

- 1ª resposta ≤ 15 min: ≥ 95% dos leads
- Aderência à cadência de 5 toques: 100%
- Leads dentro do perfil: ≥ 70% · CPL ≤ R\$ 80

Padronização: POPs do plantão (SLA 15 min), cadência obrigatória não editável no CRM, roleta automática com capping e playbook de segmentação por lançamento.

OCAP: 4 sinais objetivos com reação padrão — do reforço do plantão em 24h à revisão de segmentação — na sequência conter → diagnosticar → corrigir → verificar → registrar.
Handover em 28/08 para Camila Duarte (Gerência de Marketing).

RESULTADOS E GANHO

Meta superada com 15% de folga no orçamento do projeto

14,8%

patamar consolidado de conversão (baseline: 8,4% · meta: 14%)

+76%

no indicador — de ~269 para ~448 visitas potenciais/mês

R\$ 65 mil

de mídia evitada por mês (~22%), mantendo o volume de visitas

R\$ 780 mil

de ganho anualizado, validado pela Controladoria

Trajatória do Y: 8,4% (baseline, 12 meses) → 13,6% (piloto, 6 semanas) → **14,8%** (consolidado pós-rollout, últimas 6 semanas) — sustentado por 12 semanas de gráfico de controle sem pontos fora dos limites e sem retorno ao patamar antigo.

Captura do ganho: a diretoria optou por reduzir 22% do investimento de mídia dos lançamentos mantendo o volume de visitas (≈ R\$ 65 mil/mês). Investimento do projeto: R\$ 18.700 — payback inferior a 1 mês. Auditoria formal do ganho: 6 meses após o handover.

Custo de mídia por visita agendada: de R\$ 881 para ~R\$ 500 — o mesmo lead, o mesmo stand, um processo de resposta redesenhado.

LIÇÕES APRENDIDAS E PRÓXIMOS PASSOS

O que fica para a organização depois do GB-2026-067

Lições aprendidas

- **Velocidade e persistência valem mais que volume de mídia:** o mesmo lead converte 5× mais quando respondido em minutos
- Medir antes de confiar: 5% dos agendamentos nem entravam no CRM — o baseline teria nascido errado
- Processo desenhado para o stand físico não serve para o lead digital 24/7 — a causa era método, não corretor
- Piloto com critério de sucesso explícito ($\geq 12\%$) deu segurança para o rollout em 6 semanas

Próximos passos

- Replicar o playbook (SLA + cadência + segmentação) na equipe de **revenda/estoque pronto** (proposta em set/2026)
- Levar o modelo às **reservas diretas da Altavia Hotéis**, que sofrem do mesmo padrão de resposta lenta
- Reavaliar o **chatbot de agendamento** (solução adiada) com o plantão já estabilizado
- Auditoria formal do ganho de **R\$ 780 mil/ano** pela Controladoria após 6 meses de sustentação

Mensagem final: sem um real a mais de mídia, o funil passou de 8,4% para 14,8% de conversão — R\$ 780 mil/ano de eficiência entregues por método: DMAIC, dados e disciplina de controle.