

PROJECT CHARTER

Fase Definir · Metodologia DMAIC — Grupo Altavia Construções e Empreendimentos

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO Aumento da Conversão de Leads em Visitas Agendadas nos Lançamentos Imobiliários	CÓDIGO · BELT GB-2026-067 · Green Belt	PERÍODO Mar/2026 – Ago/2026
ÁREA Marketing e Vendas — Lançamentos Imobiliários	UNIDADE Grupo Altavia — Belo Horizonte/MG	GREEN BELT LÍDER Larissa Menezes — Marketing (Performance e Lançamentos)

2. CONTEXTO DO NEGÓCIO

O Grupo Altavia mantém 3 lançamentos residenciais ativos em MG e SP, alimentados por campanhas digitais (Meta, Google e portais imobiliários) que geram cerca de **3.200 leads/mês** a um CPL médio de **R\$ 74** — R\$ 236,8 mil/mês em geração de demanda, dentro de um investimento total de mídia de ~R\$ 295 mil/mês. A visita ao stand ou apartamento decorado é o passo que efetivamente puxa a venda: sem visita, não há proposta. A velocidade de vendas (VSO) dos lançamentos está em **4,9% ao mês**, contra 7,0% previstos no plano de incorporação.

3. DECLARAÇÃO DO PROBLEMA

Apenas **8,4%** dos leads novos agendam visita em até 7 dias (média de 12 meses, mar/2025–fev/2026, oscilando entre 7,9% e 9,1%) — cerca de **269 visitas/mês** para 3.200 leads pagos. De cada 1.000 leads, 916 não viram visita; o custo de mídia por visita agendada chega a **R\$ 881**. O desperdício de mídia e a agenda ociosa dos stands derrubam a VSO e atrasam o fluxo de caixa dos empreendimentos.

3.200 leads/mês (CPL R\$ 74)	8,4% conversão em visita ≤ 7 dias (baseline)	R\$ 881 custo de mídia por visita agendada	4,9% VSO ao mês (plano: 7,0%)
--	--	--	---

4. META SMART

Elevar a conversão de leads novos em visitas agendadas em até 7 dias de **8,4% para 14%** (aumento de 67%) até **28/08/2026**, nos lançamentos ativos do grupo, **sem aumento da verba de mídia nem do quadro de corretores**, com orçamento aprovado de R\$ 22 mil.

5. INDICADOR (Y) E BASELINE

INDICADOR	DEFINIÇÃO OPERACIONAL	BASELINE	META
-----------	-----------------------	----------	------

Conversão de leads em visitas Y PRIMÁRIO	% de leads digitais novos (deduplicados) com visita registrada e confirmada no CRM em até 7 dias corridos da entrada — censo semanal por coorte	8,4% (mar/25–fev/26)	14% até 28/08/2026
Tempo de 1ª resposta (X)	Minutos entre entrada do lead e 1º contato humano, carimbo automático do CRM	mediana 4h50	≤ 15 min (≥ 95% dos leads)
CPL — custo por lead (restrição)	Investimento de mídia de geração ÷ leads válidos	R\$ 74	≤ R\$ 80 (não degradar)

6. GANHO ESTIMADO

Com a conversão em 14%, o grupo pode manter o mesmo volume de visitas com **22% menos investimento de mídia ≈ R\$ 65 mil/mês (R\$ 780 mil/ano)** — ou gerar **+76% de visitas** (de ~269 para ~448/mês) com a mesma verba, acelerando a VSO. Estimativa validada pela Controladoria em 27/03/2026. Payback do projeto: inferior a 1 mês.

PROJECT CHARTER

Escopo, equipe, cronograma e riscos — GB-2026-067



7. ESCOPO

Dentro do escopo

- Leads digitais das campanhas de lançamento (Meta, Google e portais imobiliários)
- Do recebimento do lead no CRM ao agendamento da visita ao stand/decorado
- Os 3 lançamentos ativos (baseline) — piloto no Residencial Mirante do Parque
- Distribuição de leads, cadência de contato e segmentação de campanha

Fora do escopo

- Negociação, proposta e fechamento da venda
- Tabela de preços e condições comerciais
- Revenda e estoque pronto
- Leads de indicação e visitantes espontâneos do stand

8. EQUIPE DO PROJETO

PAPEL	NOME	ÁREA	DEDICAÇÃO
Sponsor	Eduardo Vilela	Diretoria Comercial e de Incorporação	—
Champion	Camila Duarte	Gerência de Marketing	10%
Green Belt líder	Larissa Menezes	Marketing — Performance e Lançamentos	50%
Membro	Rafael Siqueira	Mídia Paga	20%
Membro	Juliana Prates	CRM e Automação de Marketing	20%
Membro	Bruno Tavares	Coordenação de Vendas do lançamento	15%
Membro	Renata Lopes	Inteligência de Mercado / BI	15%

9. CRONOGRAMA DMAIC

FASE	PERÍODO	ENTREGAS PRINCIPAIS
Definir	02/03 – 27/03/2026	Charter aprovado, validação do ganho pela Controladoria (27/03)
Medir	30/03 – 30/04/2026	SIPOC, plano de coleta, auditoria da medição, baseline oficial (S10–S17)
Analisar	04/05 – 29/05/2026	Ishikawa (07/05), Pareto de 420 leads perdidos, Matriz C×E, 5 Porquês, causas comprovadas
Melhorar	01/06 – 17/07/2026	Matriz esforço × impacto, 5W2H (7 ações, R\$ 18,7 mil), piloto no Mirante do Parque (08/06–17/07)
Controlar	20/07 – 28/08/2026	Rollout aos 3 lançamentos, plano de controle, OCAP, handover (28/08)

10. RISCOS E PREMISSAS

Riscos

- Resistência dos corretores à roleta automática — mitigada com regras acordadas com a coordenação de vendas
- Dependência da agência para o ajuste de segmentação (ciclo de aprendizado de mídia)
- Pico atípico de leads em semana de lançamento pode furar o SLA do plantão

Premissas

- Verba de mídia constante durante baseline e piloto
- Contato apenas com leads opt-in, em conformidade com a LGPD
- CRM com carimbo automático de data/hora (sem apontamento manual)
- Sem mudança de tabela de preços no período do piloto