

APLICAÇÃO DE GESTÃO DA QUALIDADE FOCADA EM REDUÇÃO DE PERDAS NO CENÁRIO IMOBILIÁRIO

**Daniel Mantovani¹, Breno Albano de Mello², Jackson Tsukada³, Yukiko Sakamoto⁴,
Diana Aline Gomes⁴**

¹*Departamento de Engenharia de Produção pela Universidade Estadual de Maringá, UEM, Maringá, Brasil (dmantovani2@uem.br)*

²*Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Estadual de Maringá, UEM, Maringá, Brasil*

³*Departamento de Engenharia Civil pela Universidade Estadual de Maringá, UEM, Maringá, Brasil*

⁴*Doutoranda pelo Departamento de Engenharia Química pela Universidade Estadual de Maringá, UEM, Maringá, Brasil*

⁴*Doutoranda pelo Departamento de Engenharia Química pela Universidade Estadual de Maringá, UEM, Maringá, Brasil*

Resumo: O mercado imobiliário brasileiro apresenta um crescimento consistente, impulsionado por avanços tecnológicos e aumento da demanda por soluções mais eficientes no setor. A gestão da qualidade mostra-se como uma estratégia fundamental para promover melhorias nos processos internos, contribuindo para a padronização, controle e desempenho. Ferramentas como fluxograma, folha de verificação, 5W2H e o ciclo PDCA serão aplicadas como método para identificação de falhas, planejamento de ações e execução de melhorias contínuas. Portanto, o objetivo deste trabalho é aplicar as ferramentas em uma empresa de tecnologia do ramo imobiliário, buscando a otimização do processo comercial e o aumento da taxa de conversão de oportunidades em vendas. Como resultado, verificou-se uma redução significativa na ausência de respostas, crescimento expressivo nas interações positivas com clientes e maior consistência na condução das etapas comerciais, fortalecendo o desempenho da empresa no mercado.

Palavras-chave: eficiência operacional; estratégias organizacionais; sistema de melhoria; inteligência de negócios; desempenho comercial.

INTRODUÇÃO

A gestão da qualidade, é consolidada como um elemento estratégico para empresas de diversos setores, inclusive no mercado imobiliário. No contexto atual, ser competitivo é cada vez mais arriscado, devido aos processos operacionais gerenciados por empresas concorrentes.

Assim, vislumbrar ações sobre os princípios da qualidade em processos operacionais é fundamental para alcançar melhores resultados.

A qualidade pode ser compreendida como o grau de conformidade de um produto, serviço ou processo com requisitos estabelecidos, buscando satisfazer as necessidades e expectativas do cliente. No ambiente organizacional, a qualidade vai além da simples entrega de um bom produto: ela envolve o aperfeiçoamento contínuo das operações, a padronização de processos, a prevenção de falhas e o uso eficiente de recursos.

O setor imobiliário, por sua vez, enfrenta desafios constantes perante a instabilidade econômica do país,

mudanças demográficas, sociais e evoluções tecnológicas. Desta maneira, coleta de dados estruturados no setor comercial imobiliário contribui para a gestão operacional atribuída a atividades ligadas a vendas, compras e negociações diversas, relacionadas no atendimento ao cliente.

Diante deste contexto, torna-se essencial adotar metodologias, entre elas: fluxograma, carta de verificação, 5W2H e Ciclo PDCA, visando promover o controle, a organização e a melhoria dos procedimentos atribuídos a atividades, para a redução de desperdícios e aumentando a taxa de conversão de clientes em potencial “leads”.

Com base na estruturação de quesitos focados em clientes potenciais e resultados de vendas, startups estão se especializando para buscar melhorias neste empreendimento e busca de novos clientes. Desse modo, a busca pela obtenção de dados de imobiliárias, como gestores, equipe, captações de imóveis, vem ganhando bastante espaço no cenário.

Diante das abordagens apresentadas, configura-se formas proativas e eficientes que buscam melhorar

significativamente o volume de vendas em empresas que se relacionam com o setor, em exemplo ao objeto de estudo, uma startup voltada para produção de fotos e vídeos imobiliários.

Partindo do cenário atual, no Brasil a magnitude atribuída ao mercado imobiliário sofre com ações relacionadas às taxas, como: taxa SELIC, juros altos e falta de investimentos de forma geral. Portanto os problemas encontrados para esse desafio são inúmeros, especialmente na busca de informações relevantes como: Perfil do investidor, Investimento.

Desta maneira, o objetivo deste estudo é propor a aplicação de ferramentas da gestão da qualidade em um software voltado ao setor imobiliário, com o intuito de otimizar processos operacionais, reduzir perdas comerciais e aumentar a eficiência na conversão de clientes em vendas.

HISTÓRICO DO MERCADO IMOBILIÁRIO BRASILEIRO

Fundamentalmente, o imóvel pode ser classificado como um bem de primeira necessidade, pois um local para morar é fundamental para garantir os requisitos mínimos de bem-estar dos indivíduos dentro de nossa sociedade (Silva et al., 2012).

Fatores econômicos, legais e sociais contribuíram para que a oferta de imóveis não suprisse a demanda existente na antepenúltima década. A instabilidade econômica e políticas públicas ineficientes impactaram o setor habitacional. Esse cenário se estendeu dos anos 1980 até o início dos anos 2000. Como resultado, o mercado imobiliário brasileiro permaneceu estagnado por quase duas décadas (Silva et al., 2012). Essa estagnação se alterou, conforme o indicador da Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias (ABRAINC, 2024), os lançamentos de imóveis se mostraram positivos em 2024, com um aumento de 21,9% comparados a 2023 conforme demonstrado na Figura 1.

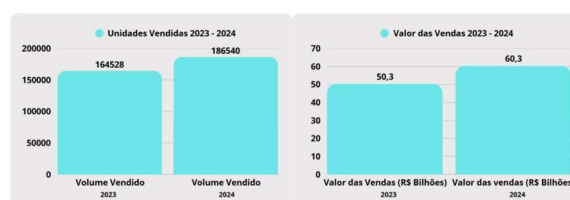
Figura 1 - Lançamento de imóveis – acumulado em 2024



Fonte: Adaptado de Pesquisa ABRAINC/FIPE (2024).

As vendas de unidades residenciais registraram crescimento em comparação ao mesmo período de 2023. Em valor, houve um aumento de 16,5% nas vendas totais, indicando uma maior valorização e demanda por imóveis.

Figura 2 - Vendas – acumulado em 2024



Fonte: Adaptado de Pesquisa ABRAINC/FIPE (2024).

Os dados apresentam aos pontos estudados condições de crescimento ao setor imobiliário, quando comparados aos dados apresentados no ano de 2023 por (ABRAINC, 2024).

Segundo Lopez (2007), a flexibilização das condições de financiamento imobiliário, por meio de taxas de juros menores e prazos mais longos, amplia o acesso à aquisição de imóveis.

Com base no panorama apresentado, é possível concluir que o mercado imobiliário brasileiro passou por um processo de recuperação e transformação significativa após décadas de estagnação.

Essa crescente integração, aliada à especialização dos agentes, sinaliza maior competitividade e oferta de produtos de crédito mais acessíveis. Com base no panorama apresentado, é possível concluir que o mercado imobiliário brasileiro passou por um processo de recuperação e transformação significativa após décadas de estagnação.

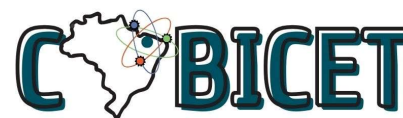
PROCESSO COMERCIAL EM EMPRESAS

No âmbito das estratégias comerciais empresariais de negócios, os autores Ross e Tyler (2011) criadores da metodologia de Receita Previsível propõem a especialização das equipes de vendas em funções específicas para criar um processo repetível e escalável de aquisição de clientes.

A presente metodologia reduz a dependência de esforços individuais de vendedores generalistas, gera previsibilidade de receita e permite dimensionar o crescimento comercial, servindo como referência para empresas que buscam aprimorar sua eficiência operacional e aumentar vendas de maneira estruturada (Ross e Tyler, 2011).

Segundo Castro e Neves (2005), a estrutura de um processo de vendas compreende uma sequência organizada de etapas que orientam o profissional na realização da negociação.

Inspirada no modelo desenvolvido por Dubinsky na década de 1980, essa abordagem pode ser adaptada para diversos contextos e setores. As empresas que não possuem um processo de vendas bem estruturado e padronizado tendem a enfrentar grandes obstáculos para alcançar suas metas. A ausência de uma



metodologia clara dificulta a identificação de falhas e impede a análise precisa de desempenho (Ortiz, 2013).

Neste sentido, Ross e Tyler (2011) destacam a importância de um processo de vendas estruturado como fator determinante para o crescimento sustentável das empresas. Em sua obra, eles relatam a experiência com a Salesforce.com, evidenciando como a adoção de uma metodologia sistematizada permitiu a geração de receitas significativas ao longo dos anos.

O *inbound* é uma abordagem centrada no cliente, que atrai leads por meio de conteúdo relevante, como: blog, posts, vídeos para despertar interesse e gerar engajamento. Esse tipo de estratégia foca em criar uma busca para se tornar a escolha preferencial ao fornecer informações valiosas que antecipam as necessidades do consumidor (Dakouan et al., 2015).

O *outbound*, por outro lado, caracteriza-se pelo contato ativo com potenciais clientes, por meio de táticas tradicionais como *cold calls*, e-mails frios, anúncios pagos ou participação em eventos. Dakouan et al. (2015) descrevem essa abordagem como “marketing por interrupção”, que emprega mensagens proativas para chamar a atenção de um público-alvo predeterminado.

Com isso, observa-se que o setor comercial tem evoluído para um modelo mais

estratégico, orientado por processos bem definidos e pela especialização das funções dentro da

equipe de vendas.

QUALIDADE VOLTADA A SERVIÇOS

A atenção voltada à qualidade nos serviços é relativamente recente, tendo iniciado nos anos 80. Desde então, nota-se um aumento significativo no interesse por pesquisas relacionadas ao desempenho e à administração da qualidade nesse setor. A qualidade de serviços baseia-se em avaliações cognitivas de longo prazo, realizadas pelos clientes após o recebimento dos serviços (Rebelato e Belhot, 1995).

Ao observar o cenário competitivo, marcado por elevada rivalidade em escala mundial, em especial pela segmentação dos mercados e por consumidores mais criteriosos e informados, além de avanços tecnológicos rápidos, as organizações enfrentam desafios contínuos para aprimorar a qualidade de seus produtos e serviços (Toledo, 1994).

Portanto, a gestão da qualidade é uma ferramenta essencial para a visibilidade e competitividade no mercado atual. Empresas conseguem se destacar oferecendo produtos de qualidade assim como a fidelização de clientes e uma melhor visualização da marca em meio ao mercado que atua (Gallegos, 2023).

A engenharia de produção desempenha papel essencial na implementação e manutenção de sistemas de gestão da qualidade, promovendo melhorias contínuas e padronização nos processos produtivos. Sua atuação é estratégica para alcançar maior eficiência operacional e atender às exigências do mercado (Cavalcante, 2023).

FERRAMENTAS DA QUALIDADE

Fluxograma

A implantação de fluxograma, onde pendentemente da atividade exercida, é indispensável seguir um conjunto de etapas.

No ambiente empresarial, torna-se ainda mais importante manter um controle eficiente dos processos. Para isso, é imprescindível que a organização estabeleça com clareza todas as fases que compõem suas operações. Ter domínio sobre esses processos é essencial para que possam ser monitorados e gerenciados corretamente (Lélis, 2018).

O uso do fluxograma, contribui para a visualização completa do processo, permitindo evidenciar eventuais falhas, repetições desnecessárias ou pontos de estrangulamento. Com isso, a organização consegue identificar áreas que precisam ser aperfeiçoadas, possibilitando a adoção de medidas corretivas e melhorias nos procedimentos já estabelecidos (Lélis, 2018).

FOLHA DE VERIFICAÇÃO

A folha de verificação é uma das ferramentas da qualidade com o intuito de coleta e registro de dados de um produto ou serviço. Ela se desenvolve em formato de tabela que auxilia na organização de dados e encontrar padrões em um sistema estabelecido (Lélis, 2018).

A ferramenta é utilizada para registrar dados de maneira estruturada. Trata-se de um formulário padronizado, geralmente impresso, no qual os itens a serem monitorados já estão previamente definidos, facilitando a coleta de informações de forma simples e precisa conforme demonstrado no Quadro 1. Onde, seu objetivo principal é viabilizar o levantamento e a organização dos dados, possibilitando seu uso posterior com agilidade e eficiência (Marques et al., 2012).

Quadro 1 - Exemplo de folha de verificação

FOLHA DE VERIFICAÇÃO		
Local de coleta: Inspeção final		Produto: Peça Plástica X
Data: 17/05/2022		Lote Inspeccionado: EPR2000
Responsável: Júlia		
Defeitos	Recorrência	Total
Deformação da Base		8
Trinca na tampa		13
Risco na superfície		5
Peça Quebrada		3
Peça Torta		4
Outros defeitos		6

Fonte: Autoria própria (2025).

Ciclo PDCA

É tratado como o método de melhorias contínuas, PDCA foi desenvolvido em 1931 pelo norte americano Walter A. Shewhart, como um ciclo para controle de processo que pode ser repetido sobre qualquer processo ou problema (Souza, 1997). Porém, a sua popularidade seria somente na década de 50, pelo especialista da qualidade W.E. Deming, que aplicou o método em trabalhos qualitativos no Japão (Deming, 1990).

O Ciclo é dividido em 4 processos, *plan* (planejar); do (executar); *check* (verificar) e *act* (agir) (Deming, 1990).

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se com a natureza aplicada e adota uma abordagem mista, utilizando qualidade e quantidade para amostra de resultados. Segundo Marconi e Lakatos (2017) a pesquisa científica busca gerar conhecimentos voltados à solução de problemas concretos. Assim seus objetivos são de origem exploratória e explicativa, para aplicação de ferramentas da qualidade, tais como: fluxogramas, folha de Verificação e Ciclo PDCA, para coleta de dados, alteração e melhoria de um processo comercial de um software imobiliário voltado para produção visual.

COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada mediante uma revisão bibliográfica e documental, bem como pela aplicação da análise dos dados fornecidos diretamente pela empresa em estudo. Esses dados serão registrados em planilhas do Google Sheets, permitindo o armazenamento e o acompanhamento diário das informações do setor comercial.

A utilização dessa ferramenta digital visa facilitar a organização, o acesso remoto e a atualização contínua das informações, garantindo maior confiabilidade e agilidade no tratamento dos dados coletados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Fluxograma dos processos comerciais

A organização estrutural da empresa inicia-se pela “Geração de clientes”, a qual trata-se da fase inicial em que os leads são atraídos por estratégias de marketing e geração de demanda. Partindo desta premissa, busca-se a “prospecção ativa” visando o contato direto com os leads para qualificar o interesse e identificar oportunidades reais.

Neste contexto atribui-se ainda, “Qualificação e Agendamento” etapa na qual se avalia se o lead possui perfil ideal e agenda-se a apresentação do serviço. Diante do contexto apresentado, tais processos citados são envolvidos na etapa de pré-venda, considerada a principal etapa deste estudo, uma vez que concentra as ações estratégicas de qualificação que impactam diretamente nos resultados comerciais. É nesse momento que se define com precisão quais leads têm potencial real de se tornarem clientes, por meio de análises criteriosas de perfil, interesse e *timing*.

Portanto, a qualidade dessa etapa é determinante para o sucesso das etapas seguintes, garantindo maior assertividade nas abordagens comerciais, melhor aproveitamento do time de vendas e, consequentemente, maior taxa de conversão.

FOLHA DE VERIFICAÇÃO DOS PROBLEMAS

É tratada como um procedimento ligado a um levantamento feito do primeiro trimestre de 2025 até o segundo trimestre do mesmo ano, onde estabeleceu-se uma relação com dados relacionados à quantidade de ativações (quantidade de clientes abordados no dia); falta de resposta; respostas positivas; respostas negativas e reuniões agendadas.

Após o período de coleta de dados, foram observados dados significativos relacionados à falta de resposta valor (de 53,73 à 54,68%), respostas positivas (de 31,35 à 35,05%) e negativas (de 14,92 à 10,27%), o que permitiu um diagnóstico mais claro sobre o desempenho da etapa de pré-venda.

A seguir, apresenta-se a Tabela 1 contendo esses resultados, que serviram como base para análise de eficiência e planejamento de ações corretivas na estratégia comercial.

Tabela 1 - Dados gerais coletados na folha de verificação em 2025

Período da coleta	1º Trimestre 2025	2º Trimestre 2025
Novas Ativações	657	876
Sem resposta	353	479
Resposta Positiva	206	307
Resposta Negativa	98	90
Reuniões Agendadas	34	36
Comparação relacionado as novas ativações.		
Sem resposta	53,73%	54,68%
Percentil Resposta Positiva	31,35%	35,05%
Percentil Resposta Negativa	14,92%	10,27%
Percentil Reuniões Agendadas	5,18%	4,11%

Fonte: Autoria própria (2025).

Com base nos dados obtidos da coleta, foram observados problemas relacionados à resposta dos clientes. Em ambos os períodos, a quantidade clientes sem resposta comparadas a novas ativações ficou superior a 50%. Entretanto, respostas negativas reduziram comparadas ao 1º trimestre, e respostas positivas aumentaram, indicando o segundo trimestre um melhor período.

Um estudo realizado por Ganesan, Malter e Rindfleisch (2005) analisou os desafios recorrentes em pesquisas aplicadas ao marketing business-to-business (negócio para negócio), enfatizando a complexidade de se obter respostas consistentes e representativas nesse ambiente.

Uma das principais dificuldades é a elevada taxa de não resposta, que em contextos comerciais pode variar entre 20% e 45%. Essa ausência de retorno, compromete diretamente a confiabilidade dos dados obtidos e, por consequência, a efetividade das decisões estratégicas tomadas com base nesses resultados. (Ganesan, Malter e Rindfleisch, 2005).

Após identificar os principais problemas relacionados às respostas negativas e à ausência de retorno no período avaliado, o ciclo PDCA será aplicado para facilitar a visualização das falhas e viabilizar a implementação de melhorias no processo comercial.

APLICAÇÃO DO CICLO PDCA

O ciclo PDCA busca então promover a melhoria contínua dos processos na empresa abordada. Com isso, é possível planejar, executar, verificar e agir de forma sistemática e proativa, identificando oportunidades de aprimoramento, corrigindo falhas e implementando mudanças.

Planejar (Plan)

A etapa do planejamento consiste em compreender tecnicamente o problema enfrentado pela empresa: a baixa taxa de conversão de leads em vendas efetivas. Para isso, foram coletados e analisados dados obtidos por meio da folha de verificação, contendo informações sobre casos de falta de resposta e respostas negativas dadas pelos potenciais clientes.

Executar (Do)

Nesta fase, o plano traçado no 5W2H foi colocado em prática, garantindo que cada ação fosse realizada de forma estruturada e monitorada. As atividades incluíram, realização de treinamento da equipe comercial, que inclui a capacitação para apresentar os novos scripts de abordagem, demonstrar como personalizar mensagens conforme o perfil do cliente e reforçar a importância da agilidade no retorno. Esse treinamento também contemplou simulações de conversas reais, feedbacks imediatos e boas práticas de comunicação.

Entretanto, aplicou-se uma padronização do meio de comunicação, sendo um guia que define estilo, formalidade, vocabulário e abordagem visual (incluindo modelos de e-mails e mensagens de WhatsApp). Isso assegura que todos os contatos transmitam a mesma imagem da empresa e fortaleçam a identidade da marca.

Foram implementados testes A/B de mensagens e abordagens, que consistiu na elaboração de três variações de mensagens de prospecção e convite para reunião. Essas variações foram enviadas para grupos semelhantes de leads, e as taxas de resposta foram comparadas para identificar qual abordagem era mais eficiente.

Segundo um estudo publicado no E-Commerce Brasil em 2017, o teste A/B permite comparar uma variável específica, como o assunto da mensagem, em parte da base de *leads*, para identificar qual opção gera maior taxa de abertura. Essa prática, quando realizada de forma planejada, requer definição clara do que será testado, amostra representativa e análise criteriosa dos resultados, garantindo decisões mais assertivas e eficazes para engajar clientes.

Checar (Check)

Após a implementação, os resultados foram acompanhados e comparados com as metas estabelecidas, onde foram aplicados indicadores visando avaliar a eficácia das ações Taxa de resposta: Mediu-se a porcentagem de contatos que responderam positivamente, negativamente e não responderam às abordagens, permitindo verificar se as novas estratégias aumentam o engajamento inicial, conforme Tabela 1.

Taxa de conversão de reuniões: Monitorou-se a proporção de leads que aceitaram uma reunião. Esse

indicador foi essencial para avaliar se a comunicação inicial gerava interesse real no produto.

Periodicidade da análise: As métricas foram avaliadas semanalmente no primeiro mês para ajustes rápidos e, após estabilização, a cada quinze dias para acompanhamento de médio prazo.

Tabela 2 - Dados gerais coletados na folha de verificação após implementação de melhorias.

Período da coleta	1º Trimestre 2025	2º Trimestre 2025	3º Trimestre 2025
Novas Ativações	657	876	679
Sem resposta	353	479	245
Resposta Positiva	206	307	367
Resposta Negativa	98	90	67
Reuniões Agendadas	34	36	45
Comparação relacionado as novas ativações.			
Sem resposta	53,73%	54,68%	36,08%
Percentil Resposta Positiva	31,35%	35,05%	54,05%
Percentil Resposta Negativa	14,92%	10,27%	9,86%
Percentil Reuniões Agendadas	5,18%	4,11%	6,62%

Fonte: Autoria própria (2025).

Conforme os dados obtidos da Tabela 2, a análise dos dados evidencia que as medidas implementadas geraram impactos positivos nos principais indicadores avaliados. Houve uma redução significativa no percentual de clientes que não responderam, passando de 53,73% no primeiro trimestre para 36,08% no terceiro trimestre de 2025. Essa diminuição demonstra que as novas abordagens comerciais, aliadas à utilização de uma padronização do processo de contato com o cliente aumentaram o engajamento com os potenciais clientes. Paralelamente, o percentual de respostas positivas evoluiu de forma expressiva, subindo de 31,35% para 54,05% no mesmo período, o que reflete diretamente a eficácia na comunicação e na abordagem adotada pela equipe.

Apesar da melhora nas respostas positivas, a taxa de conversão em reuniões apresentou variações moderadas, oscilando entre 4,11% e 6,62%. Embora tenha registrado crescimento no último trimestre, esse resultado indica que ainda há espaço para aprimorar a conversão do interesse manifestado pelos clientes em compromissos efetivos. A continuidade de ajustes nas técnicas de fechamento e no alinhamento de expectativas com os clientes pode contribuir para elevar esse índice.

A etapa da checagem visa validar se as ações propostas estão surtindo efeito. Ao articular o uso de ferramentas como o 5W2H, é evidenciado o *Check*, o que permite monitorar a implantação das ações,

identificar desvios e, consequentemente, ajustar os procedimentos com base nos dados coletados (Carvalho, 2023).

Agir (Act)

Com base nos dados obtidos e análises realizadas ao longo dos trimestres, a empresa avançou para a etapa de Agir do ciclo PDCA, implementando ajustes estratégicos e reforçando práticas que se mostraram mais eficazes. As abordagens comerciais que apresentaram melhor desempenho foram cuidadosamente documentadas, reunindo mensagens, canais de contato e técnicas de interação que se destacaram nos resultados. Esse material passou a compor um guia padronizado de atuação para todos os comerciais, assegurando que a comunicação com os clientes ocorra de forma consistente, clara e orientada às boas práticas.

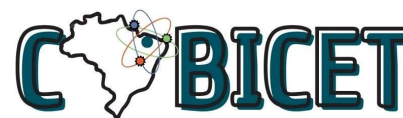
Além disso, os scripts de comunicação foram refinados com alterações sutis, mas significativas, envolvendo ajustes na redação, no tom de voz e na sequência de mensagens. Essas mudanças foram embasadas tanto nos feedbacks diretos recebidos dos clientes quanto na análise dos testes A/B, que permitiram identificar quais variações de abordagem tinham maior probabilidade de gerar engajamento e conversões.

Outro ponto central, foi a implementação de um programa de treinamentos contínuos, estruturado em um calendário mensal. Nessas sessões, os comerciais revisitam técnicas de prospecção, analisam estudos de caso, compartilham experiências internas de sucesso, fortalecendo a capacitação da equipe e estimulando a troca de conhecimento.

Diante do contexto, conclui-se que a aplicação de cronogramas para que abordagens, continuem a contribuir para a melhoria da relação, sobre às vendas e inclusão de uma cultura de testes contínuos. Sempre que algum indicador não atingia a meta estabelecida, a equipe elaborava novas hipóteses de abordagem, estruturava planos de ação e iniciava novos ciclos PDCA. Essa postura garantiu que o processo comercial permanecesse em constante evolução, com ajustes rápidos e precisos, fortalecendo os resultados e a competitividade da empresa no mercado.

CONCLUSÃO

A aplicação das ferramentas de gestão da qualidade no processo comercial evidenciou que a integração de métodos estruturados pode avançar de forma significativa para o setor imobiliário, especialmente em empresas de base tecnológica. A utilização das ferramentas da qualidade, possibilitou uma organização mais clara dos problemas, garantindo direcionamento preciso das ações e maior eficiência na tomada de decisão. Esse alinhamento fortaleceu o processo de prospecção, contribuindo para reduzir



falhas e aprimorar a padronização das práticas comerciais.

Os resultados apontaram que o uso sistemático das ferramentas propostas elevou a capacidade de análise dos dados e aumentou o nível de engajamento dos potenciais clientes. A implementação de rotinas estruturadas, como o fluxograma e a folha de verificação, permitiu identificar gargalos relevantes e agir de forma estratégica para contorná-los. A prática dos testes comparativos de mensagens evidenciou ainda a importância da adaptação e da personalização no relacionamento com os clientes, gerando melhorias consistentes nos indicadores de resposta e interesse.

Portanto, diante da elaboração do presente estudo, verificou-se que o procedimento aplicado não apenas cumpriu seu papel de estruturar metodologias aplicáveis ao processo comercial, mas também demonstrou que a gestão da qualidade pode ser um diferencial competitivo no mercado imobiliário. Neste sentido, buscou-se a consolidação de uma cultura na melhoria contínua, onde a empresa conseguiu fortalecer sua atuação, na redução de desperdícios focados aos esforços e alinhamento com sua equipe, bem como práticas eficientes.

Em especial, a movimentação sobre o crescimento sustentável da organização, o que reforça a relevância das ferramentas de qualidade como apoio estratégico para a inovação e o desempenho comercial.

REFERÊNCIAS

ABRAINC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INCORPORADORAS IMOBILIÁRIAS. Boletim econômico ABRAINC: 4º trimestre de 2024. São Paulo: ABRAINC, 2025. Disponível em: https://cdn.abrainc.org.br/files/2025/3/Boletim_Economico_Abrainc_4tri24%5B1%5D.pdf. Acesso em: 10 maio 2025.

CARVALHO J.; ALBUQUERQUE, E. Aplicação do ciclo PDCA para redução de defeitos de qualidade: estudo de caso em uma indústria de papelão ondulado. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Química) — Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2023.

CAVALCANTE, A. R.; MATIAS, N. T. A Implantação do sistema de gestão da qualidade em empresas Revista Eletrônica Perspectivas da Ciência e Tecnologia - ISSN: 1984-5693, v. 15, 2023.

DEMING, W. W. Qualidade: a revolução da administração. São Paulo: Editora:Marques Saraiva, 1990.

GALLEGOS, R. A. P. Ferramentas de gestão voltadas para melhoria da qualidade nas empresas. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Freitas Bastos, 2023.

GANESAN, Shankar; MALTER, Alan J.; RINDFLEISCH, Aric. Does distance still matter? Geographic proximity and new product development. Journal of Marketing, v. 69, n. 4, p. 44-60, 2005.

LÉLIS, E. C. Gestão da qualidade. 2. ed. São Paulo: Editora Pearson Education, 2018.

LOPEZ, J. M. A. Perspectivas para o mercado imobiliário. Conjuntura da Construção, n. 10, jun. 2007. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cc/article/view/24936/23722>. Acesso em: 10 maio 2025.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Metodologia científica. 7. ed. rev. ampl. São Paulo: Editora: Atlas, 2014.

REBELATO, M. G.; BELHOT, R. V. A qualidade em serviços: uma revisão analítica e uma proposta gerencial. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

SILVA, R. C. E. O et al. As transformações do mercado imobiliário brasileiro nos anos 2000 – uma análise do ponto de vista legal e econômico. Revista da Ciência da Administração - versão eletrônica v.6

SOUZA, R. Metodologia para desenvolvimento e implantação de sistemas de gestão da qualidade em empresas construtoras de pequeno e médio porte. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-13032025-143813/pt-br.php>. Acesso em: 10 maio 2025.

TOLEDO, J. C de. Gestão da mudança da qualidade de produto. Gestão & Produção, v. 1, p. 104-124, 1994.