

CENTRO PAULA SOUZA ESCOLA TÉCNICA DE POÁ
Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Administração

Andressa Louise Rocha Coelho

Ingrid Maximo Lopes

Kimberly de Freitas Adão de Jesus

Mayara Matias Bringel

Milena Oliveira do Carmo

Yasmin Hadassa Elias da Silva

CONSULTORIA DESTINADA À EMPRESA H.S. MARTINS

Poá

2024

Andressa Louise Rocha Coelho

Ingrid Maximo Lopes

Kimberly de Freitas Adão de Jesus

Mayara Matias Bringel

Milena Oliveira do Carmo

Yasmin Hadassa Elias da Silva

CONSULTORIA DESTINADA À EMPRESA H.S. MARTINS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Poá, orientado pela professora Alessandra Pereira Lins, para obtenção de título de Técnico em Administração.

Poá

2024

DEDICATÓRIA

Nós dedicamos esse trabalho a nós mesmos, pois sem nossa união, amizade, companheirismo e competência, a conclusão deste TCC não seria possível.

EPÍGRAFE

“Para ter um negócio de sucesso, alguém algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem.”

(Peter Drucker)

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo a prestação de consultoria estratégica à empresa H.S. Martins, visando analisar e diagnosticar seus processos internos, com foco na melhoria de sua presença digital e no desenvolvimento de alternativas para o crescimento sustentável no mercado imobiliário. As informações para análise foram fornecidas pelo proprietário Elias da Silva e coletadas pela equipe responsável pelas implementações. A escolha pela empresa H.S. Martins, localizada em Poá, São Paulo, deve-se ao seu comprometimento com a fidelização de clientes, o que a torna uma organização com grande potencial de crescimento. O principal objetivo deste trabalho é consolidar a marca da empresa na região, destacando sua trajetória de 20 anos no setor imobiliário e ampliando sua presença digital para alcançar novos públicos. A proposta é transformar as experiências dos clientes em ações que possam ser disseminadas digitalmente, proporcionando maior visibilidade e atração de novos leads. A metodologia adotada no desenvolvimento deste projeto inclui o uso de ferramentas como análise SWOT, Balanced Scorecard, Matriz BCG, e outras estratégias como Inside Sales, Design Thinking, 5W2H e SMART, para embasar o diagnóstico e sugerir ações concretas de melhoria. O escopo do trabalho abrange a análise dos processos internos, o planejamento estratégico e a definição de estratégias para fortalecer a marca no ambiente digital. Este trabalho está organizado em capítulos que detalham os processos de análise e diagnóstico, a aplicação das ferramentas mencionadas e a proposta de soluções para a empresa. Ao final, espera-se que a consultoria contribua para o fortalecimento da marca H.S. Martins, consolidando-a como referência no mercado imobiliário da região.

Palavras-chave: gestão; segmento imobiliário; lead.

ABSTRACT

The purpose of this Final Course Work is to provide strategic consulting to the company H.S. Martins, aiming to analyze and diagnose its internal processes, with a focus on improving its digital presence and developing alternatives for sustainable growth in the real estate market. The information for analysis was provided by the owner Elias da Silva and collected by the team responsible for the implementations. The choice of the company H.S. Martins, located in Poá, São Paulo, is due to its commitment to customer loyalty, which makes it an organization with great growth potential. The main objective of this work is to consolidate the company's brand in the region, highlighting its 20-year history in the real estate sector and expanding its digital presence to reach new audiences. The proposal is to transform customer experiences into actions that can be disseminated digitally, providing greater visibility and attracting new leads. The methodology adopted in the development of this project includes the use of tools such as SWOT analysis, Balanced Scorecard, BCG Matrix, and other strategies such as Inside Sales, Design Thinking, 5W2H and SMART, to support the diagnosis and suggest concrete actions for improvement. The scope of the work includes the analysis of internal processes, strategic planning and the definition of strategies to strengthen the brand in the digital environment. This work is organized into chapters that detail the analysis and diagnosis processes, the application of the aforementioned tools and the proposal of solutions for the company. In the end, it is expected that the consultancy will contribute to the strengthening of the H.S. Martins brand, consolidating it as a reference in the real estate market in the region.

Keywords: management; real estate segment; lead.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cotação de uniformes	40
Tabela 2- Cotação uniforme e bordado	41
Tabela 3- Cotação de Adesivação Corporativa	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quadrante da Matriz BCG	24
Figura 2- Ciclo de vida Matriz BCG.....	25
Figura 3 - Exemplo de Matriz BCG (Demonstrativo Unilever)	25
Figura 4- Uniforme antigo	39
Figura 5- Uniforme atualizado.....	40
Figura 6- Imagem ilustrativa do design piloto para o painel de fotos.	43
Figura 7- Bio e Destaque da empresa no Instagram (antigo).....	44
Figura 8- Feed da empresa no Instagram (antigo).....	45
Figura 9- Feed do Instagram atualizado.....	47
Figura 10- Bio e Destaques do Instagram atualizados	47
Figura 11- Classificado Facebook.....	48
Figura 12- Mensagem do Whatsapp Business de saudação automática	49
Figura 13- Site antigo da H.S Martins.....	51
Figura 14- Imagens demonstrativas das mudanças feitas no site	51
Figura 15- Imagens demonstrativas das mudanças feitas no site	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 JUSTIFICATIVA	12
3 OBJETIVOS	14
3.1 Objetivo Geral	14
3.2 Objetivos específicos	14
4 METODOLOGIA	15
5 ESCOPO	17
6 ANÁLISE SWOT	19
7 BALANCED SCORECARD (BSC)	21
8 MATRIZ BCG	23
9 SMART	26
10 INSIDE SALES	28
11 DESIGN THINKING	30
12 5W2H	32
13 ANÁLISE SWOT APLICADA NA EMPRESA	34
14 SOLUÇÕES	35
14.1 Desafios com o marketing	35
14.2 Desafios Operacionais	36
14.3 Plano de Marketing	37
14.3.1 Uniforme	38
14.3.2 Solução para Uniformes	39
14.4 Painel de Fotos	41
14.4.1 Solução de Painel de Fotos	42
14.5 Mídias Sociais	43
14.5.1 Instagram	43
14.5.2 Facebook	47

14.5.3 WhatsApp Business	49
15. RESULTADOS ESPERADOS	52
15.1 Processos operacionais	52
15.1.2 Marketing	52
15.1.3 Prazos esperados	53
15.2 Resultados Alcançados	54
15.2.1 CRM	54
15.2.2 Identidade visual	54
15.2.3 Instagram	54
17 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
18 REFERÊNCIAS	58
19 APÊNDICE	61

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, tem como objetivo principal a Prestação de um serviço de Consultoria, visando aplicar de maneira resultante na Entidade, diagnósticos e análise dos processos, planejamento estratégico e visão ampla de mercado, a fim de propor alternativas e soluções com destino ao seu crescimento e desenvolvimento.

Em busca de uma empresa alicerçada no segmento imobiliário, localizada na cidade de Poá/Sp, houve uma análise rebuscada para atinar uma organização com características intrínsecas, sendo elas, o compromisso com o cliente, a seriedade profissional e anseio de crescimento decorrente dos colaboradores presentes. Após análise, foi possível localizar a empresa H.S. Martins, que detém de todas estas características e, além delas, o tempo de mercado a frente dentre as demais na região predestinada como local de análise para desenvolvimento deste processo.

A H.S. Martins está localizada na Avenida Leonor Bolsoni Marques da Silva, Poá, SP, CEP 08550-150, desde 2006. Atualmente, conta com cerca de 3 funcionários diretos, todos membros de uma mesma família, consolidando-se como um negócio familiar focado na venda de imóveis.

Com base nos esclarecimentos fornecidos pelos proprietários Elias Martins da Silva e Sirley Araújo dos Santos Silva, a Hailstorm, Consultora Imobiliária, pôde realizar uma análise perscrutada dos aspectos gerais da empresa H.S, desde a gestão interna até o anúncio direcionado ao potencial lead. A partir dessas elucidações, identificou-se as principais dificuldades que impossibilitam o desenvolvimento contínuo e desempenho de vendas da H.S. Martins, que estão relacionados, principalmente, ao marketing.

Almeja-se fornecer soluções estratégicas e inovadoras para os desafios na gestão encontrados ao decorrer da consultoria, tendo como finalidade encontrar caminhos, colaborando para a resolução dos desafios de maneira hábil e devida. Tem-se como principais intentos: adequar o marketing, realizar fidelização de clientes, retificar a presença digital da empresa e implementar um processo

estruturado de recrutamento e seleção para garantir a contratação dos candidatos qualificados, com foco especial na área administrativa e comercial.

Essa proposta tem como alvo fornecer uma visão abrangente dos serviços, contribuir como profissionais atuantes em Consultoria Administrativa e projetar este conhecimento da Equipe com enfoque em áreas fragmentadas, idealizando, compartilhando e aplicando o conhecimento fluído em ações sólidas. A Hailstorm se apresenta empenhada e entusiasmada em garantir o sucesso e o crescimento da empresa.

2 JUSTIFICATIVA

O ramo imobiliário teve um grande crescimento nesses últimos anos, com acréscimo de 32,6% em relação a 2022, aponta o indicador ABRAIN- FIPE, Luiz França (2023). Além de impactar fortemente a economia global, esse setor estimula a construção civil, oportunidades de emprego e desenvolvimento, e a movimentação financeira, tendo como principal objetivo a aquisição de imóveis, tanto por aluguel, como por venda do próprio imóvel. Entretanto, algumas empresas atuam somente no setor de vendas, sendo o caso da Imobiliária H.S Martins.

De acordo com o presidente do COFECI (Conselho Federal de Corretores de Imóveis), João Teodoro (2020), nos anos em que a crise sanitária impôs a adesão ao teletrabalho, muitos dos processos de gestão em vendas de imóveis precisaram se digitalizar. Em especial no dia a dia do corretor, onde se verificou um aumento dos negócios firmados, a chegada de novas tecnologias, como o tour virtual e as pagadorias ou *fintechs*, exigiram adaptação. “Se a algum tempo, uma pessoa interessada em comprar um imóvel fazia cerca de 20 visitas, hoje ela pede vídeos e se interessa em fazer um tour virtual”, explica o empresário e presidente do COFECI, João Teodoro.

Dessa forma, com base nos dados explícitos, é notório que a tecnologia possui elevada importância para muitos empreendimentos no mundo, entretanto Elias Martins (proprietário da imobiliária) alegou que sua Instituição está desatualizada e não acompanhou os avanços tecnológicos que é crucial na atualidade, o desejo central do empresário é consolidar a reputação do seu modelo de negócios como empresa destaque na região, alcançando o reconhecimento não somente pelas vendas, mas também pela eficácia e excelência no processo de comercialização de imóveis. A empresa está em busca de aderir novas oportunidades, a fim de melhorar a sua gestão na estratégia de marketing, trazendo maior visibilidade para o estabelecimento, captando a atenção do público mais jovem, visto que, tem sido um desafio para a corporação.

Com efeito, a consultoria Hailstorm busca auxiliá-la com base em estudos científicos e artigos administrativos e dispõe uma equipe focada em evoluir as estratégias da organização, prevendo melhorias na capacidade operacional da

imobiliária H.S Martins, juntamente com o aumento da visibilidade e a influência no mercado, aproveitando ao máximo as oportunidades oferecidas pelos meios digitais.

Ademais, a assessoria indaga investir em uma nova percepção de diversas gerações, oferecendo uma maior variedade para atender as necessidades de cada segmento de público. Por conseguinte, visa-se elevar o reconhecimento da H.S Martins em diferentes regiões e dessa forma, contribuir para a realização do sonho da casa própria para todos os brasileiros, juntamente com o crescimento e aprimoramento dos resultados do empreendimento.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Consolidar o nome da empresa na região.

3.2 Objetivos específicos

- Implementar processos estruturados de recrutamento e seleção.
- Melhorar a eficácia do marketing.
- Promover a expansão digital no mercado.
- Promover a fidelização do cliente
- Aprimorar e modernizar as vendas.

4 METODOLOGIA

Este estudo baseou-se em uma estratégia quali-quantitativa de pesquisa, de caráter exploratório, por meio de uma averiguação de campo realizada através de uma entrevista com o Sócio Administrador Elias Martins, com o intuito de distinguir os desafios enfrentados pela organização.

Em virtude da pesquisa exploratória desempenhada, foram efetuados estudos do mercado imobiliário e percebeu-se que para alcançar os objetivos propostos a empresa H.S Martins, será utilizado diferentes metodologias específicas para cada cargo, como a Análise Swot, uma ferramenta para auxiliar o planejamento da empresa de uma forma estratégica, onde apresenta levantamento de dados da própria empresa e dos ambientes externos, e assim tomar decisões assertivas. O Balanced Scorecard (BSC), é um modelo de gestão estratégica que acompanha todo desenvolvimento da empresa, e auxilia com metas a longo prazo, alinhadas à missão, visão e valores organizacionais. A Matriz BCG, é um método que define o valor do seu produto no mercado, pois apresenta uma visão ampla da representatividade para seu consumidor final e acompanha o seu diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

Os objetivos SMART, onde cada letra representa um campo de análise para a tomada de decisões e criação de novos objetivos, a letra S vem da palavra Specific (específico), Measurable (mensurável), Achievable (alcançável), Relevant (relevante), Time-bound (tempo delimitado). O método Inside Sales, nesse modelo tanto o profissional quanto o cliente realizam todos os processos de venda por meio tecnológico, eliminando a necessidade de deslocamento. E a utilização do Design Thinking, que estimula o trabalho em equipe para solucionar os desafios da empresa de forma criativa e inovadora.

E por fim, a ferramenta 5W2H, que tem como objetivo definir os desdobramentos da estratégia em ações com monitoramento. Por meio dele, a empresa deve planejar tudo o que deve ser executado, criar uma metodologia, elaborar um cronograma e indicar os responsáveis para dar andamento a cada etapa.

A implementação dessas metodologias, são de suma importância para a Imobiliária, visto que cada uma delas possui uma característica específica contribuindo em diferentes áreas da empresa, com isso, todo o trabalho se torna mais previsível, as atividades tendem a ser cumpridas com maior agilidade, além de determinar como cada tarefa será realizada, garantindo a eficiência e reduzindo o risco de imprevistos e incidentes indesejáveis para a realização das operações, uma vez que reduzindo os imprevistos a empresa aumentará as suas vendas.

Além disso, o auxílio da tecnologia nesse processo será crucial, segundo o Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística, (2021). “a taxa de inovação no Brasil possui um percentual superior a 70%”. Esses dados ressaltam a importância da implementação de meios tecnológicos no meio empresarial, ela não só ajuda a otimizar a administração do negócio, mas também gere as informações obtidas externamente para desenvolver soluções ainda melhores aos consumidores e aos próprios colaboradores. Portanto, os métodos propostos aliado com os avanços da tecnologia, espera-se que a H.S Martins consiga capacitar significativamente seu público-alvo e alcançar uma grande expansão.

5 ESCOPO

De acordo com Charles Darwin (1859), não é o mais forte das espécies que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças. O presente desafio enfrentado pela Imobiliária é na adaptação decorrente aos requisitos exigidos pelo mercado, que apresenta contínua mudança, apresentando novas estratégias e ferramentas a fim de manter sua visibilidade e competitividade. Para solucionar essa conjuntura, ferramentas e/ou ferramentas necessitam ser aplicadas, como a análise SWOT, métodos de captação de clientes, programas de fidelização, e até mesmo um sistema de relacionamento como Cliente, conhecido como CRM. Esse conjunto de iniciativas contribuem para que o objetivo geral se mantenha presente; solidificar e manter a presença na região.

Para implementação e adaptação da Análise Swot e demais ferramentas, estima-se um prazo de 2 meses. Esse tempo permitirá a implementação de novas práticas de marketing e melhorias no atendimento e captação de Leads.

A empresa pode consolidar sua posição no mercado e aumentar as vendas, mas enfrenta desafios como a adaptação às mudanças, a concorrência intensa, e o risco em decorrência do investimento em tecnologia e marketing não proporcionar o retorno desejado.

Por outro modo, a implementação da metodologia BSC (Balanced Scorecard) para o desenvolvimento de áreas como Financeiro, Clientes, Processos Internos, Aprendizado e Crescimento, há uma estimativa com prazo de 3 (três) meses, considerando esta uma ferramenta que calcula o desempenho da empresa a longo prazo. Esse tempo é necessário para avaliar investimentos em SEO e Google Ads, garantir um atendimento personalizado, oferecer cupons de desconto em parcerias, e manter a gestão dentro do prazo e orçamento.

Os benefícios incluíram o desenvolvimento de parcerias que agregam valor ao cliente, maior prospecção de clientes, automatização de processos internos, e aumento da visibilidade digital da empresa.

Os principais riscos envolvem a possível ineficácia das campanhas de marketing digital e parcerias mal negociadas. Já os desafios incluem a prospecção de clientes sem capacidade de compra, firmar parcerias vantajosas, e acompanhar as constantes mudanças no mercado digital.

O método Inside Sales foi aderido com o objetivo de trazer praticidade e eficiência tanto para os colaboradores quanto para a empresa, tendo como principal ferramenta o CRM que é o principal aliado da gestão comercial do Inside Sales. Para realizar a implementação da ferramenta e registrar todos os leads, será necessário um prazo de 2 meses. Mas a ferramenta será atualizada frequentemente pelos colaboradores da empresa, para sempre manter o CRM atualizado. Após a conversão de leads em clientes, a equipe deve focar no atendimento, resolução de dúvidas e um pós-venda eficaz.

O CRM ajuda a manter registros atualizados das negociações e prever a conclusão das vendas, melhorando o atendimento e a coleta de dados. No entanto, desafios incluem garantir a precisão dos dados e lidar com possíveis falhas ou obsolescência do sistema, que pode afetar a comunicação e o relacionamento pessoal com os clientes.

Outro método a ser aplicado é o 5W2H, introduzir esta ferramenta pode aprimorar os processos da Instituição, evitando também a sobrecarga de tarefas concentrada em apenas um operador, distribuindo as funções corretamente, por isso com o 5W2H será possível melhorar a produtividade da empresa, movimentando as atividades pendentes de forma planejada e com maior eficiência.

6 ANÁLISE SWOT

A Análise Swot é uma ferramenta de gestão importante e muito utilizada por empresas e negócios, sendo uma estratégia clássica simples e útil muito conhecida por grandes empresas e aplicada principalmente por administradores, sendo utilizada principalmente em tomadas de decisões, esse método tende a entender melhor a empresa para fazer um planejamento baseado em informações dadas e a partir disso ajudar na tomada de decisões.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), a função da matriz SWOT é associar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos, sendo uma das técnicas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva.

Uma Análise Swot ou Fofa, como também é conhecida, é composta pelas palavras Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Sendo separada por:

- **Fatores Positivos:** Strengths (Forças) e Opportunities (Oportunidades);
- **Fatores Negativos:** Weaknesses (Fraquezas) e Threats (Ameaças);
- **Fatores Internos:** Strengths (Forças) e Weaknesses (Fraquezas);
- **Fatores Externos:** Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

Explicando cada uma, Strengths ou Forças, seriam os pontos fortes de uma empresa, ou seja, as vantagens competitivas consideradas como produto, serviço, habilidades dos colaboradores etc.

Já a Weakness ou Fraquezas, elas são coisas que estão em falta, ou seja, desvantagem para o negócio e desvantagem em comparação ao concorrente, que futuramente podem trazer problemas maiores para a empresa, como falta de inovação, por exemplo.

Opportunities ou Oportunidades são as possibilidades que a empresa e o empreendedor têm para garantir futuros ganhos, podendo ser fatores econômicos, como a inflação, valorização do real, ou até mesmo com novas leis, como a lei 14.382/22, que foi criada com o objetivo de reduzir a burocracia na aquisição de novos imóveis.

E por fim, Threats, ou Ameaças, é o contrário das oportunidades, ou seja, tudo aquilo que pode prejudicar o negócio ou empreendimento. As ameaças devem ser tratadas com muita cautela, pois podem prejudicar o planejamento estratégico da empresa e os resultados.

7 BALANCED SCORECARD (BSC)

Conforme os autores Olve, Roy e Wetter (2001, p. 42), pode-se definir que: O Balanced Scorecard (BSC) é um modelo de gestão estratégica que ajuda a medir o desempenho e o progresso de uma empresa. É uma ferramenta usada para definir e alcançar metas de longo prazo, tendo em vista quatro áreas principais: financeira, clientes, processos internos e aprendizado. Ele incentiva executivos e equipes a trabalharem juntos pelo futuro da organização, promovendo esforços coordenados, compromisso com o desempenho e envolvimento de todos os responsáveis.

Um projeto BSC inclui a criação de um mapa estratégico com objetivos interligados por indicadores específicos, metas claras e planos de ação concretos. Esse modelo de gestão vai além dos indicadores financeiros, oferecendo uma visão completa do negócio. Baseado em termos como estratégia, objetivos, indicadores, metas e iniciativas estratégicas, ele facilita o planejamento estratégico e a medição de progresso. Segundo Oliveira, Perez Jr., Silva (2008, p. 154), o BSC é um sistema de gestão que complementa as medidas financeiras do desempenho passado com as medidas dos fatores que impulsionam o desempenho futuro.

Em pesquisa realizada pela 2GC (2020), mostram que 76% das empresas usam o BSC para planejamento e 79% das ações de negócios são influenciadas por ele, com resultados positivos que aumentam a adoção dessa metodologia pelas organizações.

Com a metodologia, quatro perspectivas são definidas, mensuradas e acompanhadas. Sendo composta pelas seguintes perspectivas:

- **Perspectiva Financeira;**
- **Perspectiva do Cliente;**
- **Perspectiva dos Processos Internos;**
- **Perspectiva do Aprendizado e Crescimento;**

A perspectiva financeira foca nos resultados financeiros da empresa, como lucro, receita e retorno sobre investimento. A perspectiva dos clientes avalia a satisfação e a fidelidade dos clientes, além da participação de mercado. A perspectiva de processos internos examina a eficiência e a eficácia dos processos internos da

empresa, como produção, logística e atendimento ao cliente. Por fim, a perspectiva de aprendizado e crescimento olha para o desenvolvimento dos funcionários, a cultura organizacional e a inovação. Essas quatro perspectivas ajudam as empresas a equilibrar a busca por resultados financeiros com a melhoria contínua em outras áreas essenciais para o sucesso a longo prazo.

A implementação eficaz do BSC requer uma série de etapas, desde o desenvolvimento de uma visão clara até a tradução dessa visão em objetivos e indicadores mensuráveis.

Para implementar o modelo com sucesso na empresa, é necessário seguir algumas dicas, como:

- **Criar um Mapa Estratégico:** Definir a missão e os objetivos da empresa e dos setores, destacando as interseções entre diferentes áreas. Envolvendo todos os colaboradores nesse processo para que compreendam seu papel.
- **Definir Objetivos:** Estabelecer metas claras dentro das quatro perspectivas do BSC: financeira, clientes, processos internos, e aprendizado e crescimento.
- **Criar Indicadores:** Definir indicadores de desempenho claros e mensuráveis para monitorar a evolução da estratégia.
- **Desdobrar as Metas:** Transformar objetivos gerais em metas individuais e coletivas, alinhando expectativas entre gestores e colaboradores
- **Relacionar as Ações Estratégicas:** Alinhar todas as ações dos setores com os objetivos estratégicos, garantindo que cada ação contribua para as metas da empresa.
- **Adaptar-se a Estratégia:** Estar preparado para ajustar o mapa estratégico conforme necessário, respondendo a mudanças no mercado ou comportamento dos consumidores. O Balanced Scorecard é uma ferramenta importante que ajuda as empresas a alinhar suas atividades com seus objetivos de longo prazo. Embora haja desafios na implementação, como resistência à mudança, os benefícios incluem maior adaptabilidade, melhor alinhamento interno e desempenho sustentável. O BSC não é apenas uma ferramenta de medição, mas uma metodologia de gestão estratégica que

ajuda as empresas a alcançar sucesso contínuo. “O Balanced Scorecard permite que as empresas acompanhem o desempenho não apenas por meio de indicadores financeiros, mas também por meio de indicadores operacionais que são os drivers do desempenho futuro.” Kaplan e Norton, (1996)

8 MATRIZ BCG

A Matriz BCG é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial, ou seja, ela auxilia na análise e na tomada de decisão sobre qual produto deve continuar recebendo investimento, e qual deve ser eliminado da lista de ofertas da empresa. A Matriz BCG funciona da seguinte forma: ela é um gráfico formado por dois eixos, o eixo de crescimento no mercado e o eixo participação relativa. Esses dois eixos formam quatro quadrantes, vaca leiteira, estrela, ponto de interrogação e abacaxi. Conforme Kotler (2000), a também chamada Matriz Crescimento-Participação, é uma ferramenta de análise que permite classificar os produtos da empresa conforme o potencial de crescimento no mercado e diante de sua importância para a organização.

O eixo de crescimento no mercado representa o quanto o mercado está receptivo para o produto em questão; já o eixo de participação relativa representa quanta visibilidade o produto tem no mercado. A Matriz BCG é representada por uma matriz de quatro quadrantes, que assinalam a fatia do mercado, o percentual do mercado controlado pela empresa e o crescimento potencial do mercado, cada um indicando um tipo diferente de negócio (BOONE; KURTZ, 1998). De acordo com o SEBRAE (2017), a partir dessa análise e da Matriz BCG preenchida, o empreendedor pode corrigir estratégias e adotar ações para cada um dos seus produtos e serviços no portfólio.

Cada quadrante representa uma situação em que o produto se encontra:

- A vaca leiteira é o “carro chefe” da empresa, ou seja, aquele produto que gera lucro sem que seja necessário muito investimento, principalmente no setor de marketing e vendas;

- A estrela representa o produto com uma alta participação no mercado e com um grande potencial de crescimento, contudo, exige muito investimento para se obter um bom número de vendas;
- O ponto de interrogação em suma, é o produto novo, que iniciou recentemente sua vida no mercado, por isso não traz tantos lucros e exige altos investimentos em marketing e vendas;
- Já o abacaxi se refere ao produto que não traz lucros, mas sim prejuízos para a empresa, pois seu nível de venda é muito inferior aos outros, com isso deve retirá-lo da lista de ofertas da empresa rapidamente.

Veja a imagem a seguir:

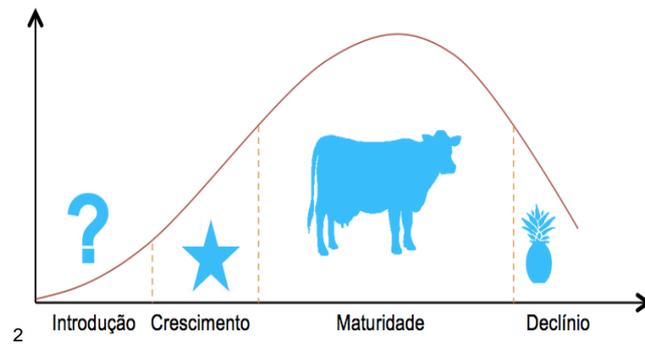
Figura 1 - Quadrante da Matriz BCG



Relacionando os quadrantes acima com o ciclo de vida existente na Matriz BCG, cada um representa as seguintes fases: o ponto de interrogação é a chegada do produto no mercado, a estrela representa seu alto crescimento, a vaca leiteira retrata a maturidade do produto, quando ele chega a ter uma estabilidade dentro do mercado, e por fim o abacaxi, que caracteriza o declínio nas vendas e lucro deste produto. Veja a imagem:

¹ Fonte: FGV Jr, 2024

Figura 2- Ciclo de vida Matriz BCG



Podemos utilizar como exemplo a Unilever, veja a imagem a seguir:

Figura 3 - Exemplo de Matriz BCG (Demonstrativo Unilever)



- Produto estrela: Kibon;
- Vaca leiteira: Hellmann's;
- Pontos de interrogação: Icen Tea;
- Abacaxi: Arisco.

² Fonte: Site AgoraOs

³ Fonte: Site Agendor Blog

9 SMART

Segundo Doran (1981), a técnica de Metas SMART é fundamentada em cinco pilares básicos, e a expressão SMART descreve que as metas devem ser: Specific (Específico), Measurable (Mensurável), Attainable (Atingível), Relevant (Relevante) e Time-based (Temporal).

Doran (1981) afirma que a técnica de Metas SMART se baseia na ideia de que, além de estabelecer objetivos, é necessário definir as características que uma meta deve ter, a fim de torná-las mais eficazes.

Além disso, Doran ainda sugere que cuidados precisam ser tomados na hora de definir os objetivos e metas dentro do modelo SMART.

As etapas destas estratégias são:

- **S (Específica):** consiste em saber o que será alcançado e as ações que serão tomadas para chegar lá;
- **M (Mensurável):** é preciso ter indicadores para mensurar o progresso da meta;
- **A (Atribuível):** é necessário especificar quem será o responsável pelo alcance da meta;
- **R (Realista):** definir as metas que podem ser realmente atingidas, levando em consideração os recursos disponíveis;
- **T (Temporal):** E por fim esta última etapa consiste em decidir um prazo para alcançar a meta.

Para que este ciclo seja concluído com sucesso, também é necessário obter-se as respostas para as seguintes perguntas:

- **S (Específica):** O que eu desejo alcançar? Por que essa meta é importante? Quem são os envolvidos? Quais são os recursos necessários?
- **M (Mensurável):** Quais são os resultados esperados, em termos quantitativos? Como vou saber se minha meta foi alcançada? Quais são medidas quantitativas (métricas) que podem ser usadas para acompanhar os resultados?

- **A (Atribuível):** Quais são as equipes ou pessoas responsáveis alcançar a meta?
- **R (Realista):** Quão realista é o objetivo, considerando fatores diversos, como o orçamento disponível? Tenho todos os recursos necessários para o alcance do objetivo?
- **T (Temporal):** Qual é o prazo final do projeto? O que pode ser alcançado nesse período?

Stone (1959) diz que “definir um objetivo é o ponto de partida de toda a realização”, o que, corroborado por muitos especialistas em desenvolvimento pessoal, define objetivos claros é uma parte fundamental do sucesso em qualquer empreendimento.

10 INSIDE SALES

Inside Sales (vendas internas), é uma metodologia que envolve realizar vendas dentro da própria empresa sem precisar se deslocar para encontrar clientes potenciais. Por meio de ferramentas tecnológicas como e-mails, chamadas telefônicas e vídeo chamadas, onde auxiliam a equipe de vendas na comunicação com os clientes. Para impulsionar as ações dos consultores, investir em marketing de conteúdo onde dará mais visibilidade para a empresa e assim nutrir a relação com o consumidor. Além disso, é importante que os contatos estabelecidos à distância sejam de alta qualidade, que o vendedor conheça bem o cliente em potencial e acompanhe de perto todas as fases do fluxo de vendas. O principal objetivo desse método é transformar os esforços da equipe de marketing e pré-vendas em negócios concretos. No entanto, deve realizar etapas como orientar o cliente no processo de vendas, compreendendo suas necessidades e desenvolver propostas. De acordo com um estudo da Leads2b (2021), o modelo de Inside Sales reduz, significativamente, os custos operacionais e o Custo de Aquisição de Clientes (CAC). Além disso, permite a criação de processos padronizados e bem definidos para cada etapa do funil de vendas, aumentando as taxas de conversão e a eficiência da equipe comercial.

A utilização desse meio tecnológico permite que as reuniões sejam eficientes e com menos recursos ao eliminar custos de deslocamento, como viagens e refeições. Um processo de vendas constante e organizado permite prever a receita mensalmente, oferecendo segurança para investir, contratar e alocar recursos de forma assertiva.

Bortone (2017, p. 71) ressalta que: "[...] o mercado de imóveis está consolidado por profissionais cada vez mais capacitados e, por esse fato, devemos nos renovar a cada dia, agregando valor aos nossos serviços, buscando sempre novas formas de ofertar nossos produtos."

Segundo a pesquisa realizada pelo Metrôpoles (2021), empresas que adotam estratégias tecnológicas apresentam um acréscimo de 60% de crescimento em receita e visibilidade no mercado. Isso ocorre devido à sua capacidade de alcançar mais consumidores em menos tempo e com custos operacionais reduzidos.

Fundamentado nestes dados, é possível notar que empresas que adotam estratégias tecnológicas apresentam um maior crescimento tanto de receita quanto de visibilidade no mercado, graças à capacidade de alcançar mais consumidores em menos tempo e com menores custos operacionais.

11 DESIGN THINKING

Design Thinking é uma metodologia amplamente utilizada para a criação de novos produtos, serviços, processos ou para a resolução de problemas complexos. Uma de suas características mais marcantes é a multidisciplinaridade, pois envolve a colaboração de todos os participantes no desenvolvimento do produto ou serviço. Essa abordagem destaca a importância de entender profundamente as necessidades e desejos dos usuários, ou seja, dos clientes. Aprender e aplicar Design Thinking exige como foco o usuário, é o princípio fundamental. “O Design Thinking é uma abordagem que valoriza a empatia, a colaboração e a experimentação”(BROWN; KATZ, 2011, p.34).

Ademais, o Design Thinking promove:

- **Pensamento crítico:** Analisar problemas de maneira lógica e acentuada.
- **Compartilhamento de ideias:** Incentivar a troca de insights entre os participantes.
- **Descentralização do conhecimento:** Valorização do saber coletivo.
- **Criatividade:** Estimular a geração de soluções inovadoras.
- **Colaboração interdisciplinar:** Envolver profissionais de diversas áreas para enriquecer o processo criativo.

Para que a metodologia funcione efetivamente, é necessário que todos os envolvidos estejam comprometidos, sejam detalhistas, focados nas necessidades e na praticidade para o usuário.

Este processo é dividido em cinco fases:

- **Imersão:** Entender profundamente o público e suas dores, desenvolvendo empatia;
- **Análise e Síntese:** Definir claramente o problema a ser resolvido;
- **Idealização:** Sugerir ideias que possam solucionar o problema identificado;
- **Prototipação:** Criar simulações do produto ou serviço final;

- **Validação e Implementação:** Testar as soluções propostas e colocá-las em prática.

Em suma, como afirmou o ex-diretor executivo da Apple, Steve Jobs (1955-2011), “criatividade é a arte de conectar ideias” (JOBS, 2011). Ao conectar as ideias dos colaboradores às necessidades dos clientes, é possível elevar os padrões da empresa e alcançar resultados inovadores. Nesse sentido, o Design Thinking se apresenta como uma metodologia valiosa para a empresa H.S. Martins, devido ao seu estreito contato com o cliente e aos valores que a empresa propaga, como amizade, fidelidade e comprometimento.

12 5W2H

O método **5W2H** é uma ferramenta de gestão amplamente utilizada para definir direcionamentos estratégicos e planejar ações de forma clara e objetiva, facilitando a execução de projetos ou planos de ação. Essa metodologia se destaca por organizar as ideias e garantir que todos os aspectos do planejamento sejam contemplados. Segundo Chiavenato (2008), o 5W2H é uma ferramenta eficaz para gestão e controle de processos, sendo aplicada principalmente no planejamento estratégico de empresas.

A sigla **5W2H** vem do inglês e é formada pelas iniciais de sete perguntas essenciais que devem ser feitas ao elaborar um plano de ação. São elas:

- **What?** (O quê?): Nessa etapa, é necessário detalhar as ações e descrever o projeto de forma simples e clara, para que todos os envolvidos compreendam o objetivo do projeto. A importância de se estabelecer claramente os objetivos é ressaltada por Lima (2012), que afirma que a definição precisa das ações facilita o entendimento coletivo e a organização do trabalho.
- **Why?** (Por quê?): Nesta etapa, é importante apresentar as razões e justificativas que explicam a necessidade do projeto ou ação, esclarecendo os motivos para seu desenvolvimento. Segundo Freire (2010), compreender o "porquê" de uma ação permite a alocação de recursos de forma mais estratégica e eficaz.
- **Where?** (Onde?): Define-se o local ou meio em que o projeto será realizado, como uma região, cidade ou uma plataforma digital específica, como uma rede social. Kotler (2017) destaca a importância de escolher corretamente os canais de execução para maximizar o impacto das ações.
- **When?** (Quando?): Estabelece-se um prazo para a execução do projeto e para cada uma de suas etapas, garantindo que o planejamento seja executado dentro do tempo adequado. A definição de prazos claros é essencial para o sucesso de um projeto, como explica Pereira (2015), que sugere o uso de cronogramas para alinhar as expectativas de todos os envolvidos.
- **Who?** (Quem?): Identifica-se os responsáveis por cada tarefa ou ação dentro do projeto, garantindo que todos saibam suas funções e responsabilidades.

Segundo Drucker (2002), a definição clara das responsabilidades e da cadeia de comando é crucial para o sucesso de qualquer organização.

- **How?** (Como?): Detalha-se como o projeto será executado, abordando métodos, processos e recursos necessários para sua execução. **Robinson (2013)** enfatiza a importância de estabelecer processos eficientes para alcançar os objetivos estabelecidos.
- **How much?** (Quanto?): Define-se o custo e os investimentos necessários para a realização do projeto, considerando o orçamento disponível. A questão financeira é central no planejamento, e Davis (2006) aponta que a alocação eficiente de recursos financeiros é uma das bases para o sucesso de um projeto.

Ao aplicar o método **5W2H**, é essencial que todas essas perguntas sejam respondidas de forma clara e objetiva, seja utilizando uma planilha de planejamento, software ou até mesmo um formulário impresso. Isso garante que todas as informações estejam bem estruturadas e de fácil acesso para os envolvidos no projeto, conforme explicam Kotler e Keller (2016), que defendem que uma boa estrutura de planejamento é a chave para a execução bem-sucedida.

13 ANÁLISE SWOT APLICADA NA EMPRESA

A H.S. Martins é uma imobiliária em destaque na cidade de Poá, sendo a primeira a implementar um atendimento padronizado na região. Esse diferencial mostra o compromisso da empresa em proporcionar uma experiência marcante e de alta qualidade para todos os clientes, do primeiro contato ao fechamento do negócio. A imobiliária se orgulha em não possuir reclamações registradas em plataformas, como o Reclame Aqui, e mantém um histórico impecável nas avaliações do Google, refletindo o alto nível de satisfação de seus clientes e a eficiência de sua equipe em solucionar qualquer questão de forma rápida e satisfatória.

Administrada por Elias Martins, o proprietário detém mais de 20 anos de experiência no setor imobiliário e certificado profissionalmente na área, a H.S. Martins concede um conhecimento técnico consolidado e uma compreensão profunda do mercado. Essa expertise corrobora para que a imobiliária seja referência em consultoria, garantindo que cada cliente receba atendimento seguro e de alta qualidade.

Outro ponto forte da H.S. Martins é o seu conhecimento específico em vendas. Com uma equipe capacitada para identificar oportunidades e desenvolver estratégias que beneficiem tanto compradores quanto vendedores, a imobiliária transforma o processo de compra e venda em uma experiência tranquila e vantajosa. A qualidade no atendimento é ressaltada pelos próprios clientes, que avaliam a imobiliária com nota máxima de 5 estrelas no Google, destacando o atendimento humanizado e personalizado que a equipe oferece.

Além disso, a H.S. Martins é conhecida pela flexibilidade nas negociações, aspecto muito elogiado nas avaliações dos clientes. A imobiliária adapta condições e propostas conforme as necessidades de cada um, facilitando o fechamento de negócios de maneira acessível e vantajosa. Esses diferenciais fazem da H.S. Martins é uma escolha preferível e confiável para quem busca um serviço imobiliário de excelência na cidade de Poá.

14 SOLUÇÕES

Este capítulo apresenta as soluções recomendadas para superar os desafios enfrentados pela H.S. Martins nas áreas de marketing e comunicação. A partir da análise detalhada dos obstáculos identificados, foram propostas estratégias que visam fortalecer a identidade visual da marca, otimizar a presença digital e melhorar a comunicação com os clientes.

14.1 Desafios com o marketing

A H.S. Martins enfrenta obstáculos notáveis em suas estratégias de marketing, que afetam diretamente sua visibilidade e capacidade de atrair novos clientes.

Um dos principais desafios é a ausência de uma identidade visual forte e consistente. Ao longo dos anos, a empresa abandonou práticas importantes, como o uso de uniformes padronizados e o painel de fotos com clientes satisfeitos; elementos que anteriormente ajudavam a reforçar sua imagem e a criar uma conexão de apreço com o público. A ausência destes recursos enfraqueceu a percepção de organização, profissionalismo e credibilidade da marca, estorvando a forma como os clientes a enxergam.

Outro ponto arguidor, é a presença digital limitada. A H.S. Martins não tem conseguido acompanhar as exigências do consumidor moderno, que espera encontrar informações rápidas e confiáveis nas redes antes de tomar decisões de compra. No *Instagram*, por exemplo, as postagens são consideradas pouco atrativas e repetitivas, sem criatividade ou engajamento suficiente para despertar o interesse dos usuários. Embora a imobiliária utilize essa plataforma, suas postagens não conseguem desfrutar o potencial de recursos visuais que o *Instagram* oferece, como *reels* de qualidade, destaques organizados ou postagens chamativas, resultando em uma relação debilitada com o público. Outrossim, o *Facebook*, também é uma plataforma essencial para o público-alvo da H.S. Martins, entretanto, não está sendo utilizado de forma eficiente a partir do Marketplace.

A falta de um planejamento de conteúdo adequado e de uma estratégia que dialogue diretamente com os interesses do público, resulta em baixo engajamento e poucas conversões.

No WhatsApp Business, um dos problemas enfrentados é o atendimento limitado devido à equipe reduzida, o que impede a empresa de responder rapidamente às dúvidas e solicitações dos clientes. Embora a ferramenta seja uma das mais utilizadas para comunicação direta com empresas, a H.S. Martins ainda não está aproveitando todo o potencial do aplicativo, como o uso de mensagens automáticas e filtros que poderiam agilizar o atendimento e melhorar a experiência do cliente. Estes problemas de marketing refletem a necessidade inadiável de modernização e inovação nas abordagens da H.S. Martins. A empresa carece em revitalizar sua imagem e adotar estratégias mais eficientes nas mídias sociais para fortalecer sua marca e impelir mais clientes.

Ao solucionar estas questões, a H.S. Martins poderá não apenas aumentar sua visibilidade no mercado, mas também se posicionar de forma mais competitiva e alinhada às expectativas do consumidor atual.

14.2 Desafios Operacionais

As objeções operacionais são as dificuldades que uma empresa enfrenta na execução de suas atividades ao decorrer dos dias em seus negócios. Para uma imobiliária, estes desafios podem se manifestar em várias áreas, como logística, atendimento e no próprio processo de coleta e registro de dados dos clientes.

Embora tenha um histórico de atendimento padrão e flexível em suas negociações, a imobiliária enfrenta o desafio em se adaptar às demandas do mercado digital. Essa adaptação é essencial para manter seu estado competitivo em um ambiente com concorrentes diretos e indiretos. A utilização de papéis para realizar registros de informações e dados dos clientes, não apenas compromete a eficácia, mas também torna a empresa vulnerável a erros e limita a análise de dados para futuras estratégias, como efetivar um estudo de público.

Em um ambiente em constante mudança e de intensa digitalização, a coleta e gestão de dados têm um papel primordial. Neste aspecto, a falta de digitalização tem

impossibilitado o crescimento da imobiliária, mesmo com sua singularização devido ao marketing “boca a boca”.

Esses problemas operacionais também trazem um espaço de otimização e ganhos de eficiência, representando uma oportunidade de melhoria, não apenas para a eficiência interna, mas também para a satisfação dos clientes. Como afirma Peter Drucker: "Os melhores negócios são aqueles que estão em constante mudança" (DRUCKER, 1999, p. 123). Adotar uma abordagem estratégica e proativa para enfrentar esses desafios é fundamental para o sucesso a longo prazo da empresa.

Ademais, a análise do mercado e do público-alvo também são desafios operacionais a serem enfrentados pela Organização H.S Martins, visto que esta etapa é crucial para o planejamento eficaz.

O novo consumidor imobiliário busca serviços na internet, ele quer vender e comprar imóveis com segurança, praticidade e rapidez. Mas ele também está online para ser encontrado.

É preciso saber atender as necessidades dos clientes, criando leads qualificados para conduzi-los com mais facilidade pela jornada de compra. E para isso, é muito importante que o corretor tenha expectativas alinhadas com as do novo consumidor.

Assim, é preciso conhecê-lo bem, entender as mudanças de comportamento e criar mecanismos que a satisfaça, ou seja, se o novo consumidor imobiliário quer fechar negócios através da tecnologia, é preciso oferecer tecnologia para fechar negócios. Logo, enfrentando os desafios operacionais, pretende-se trazer melhores resultados aumentando a rentabilidade da imobiliária.

14.3 Plano de Marketing

Durante a consultoria, foram identificados alguns obstáculos que, de maneira sutil, dificultavam o desenvolvimento da H.S. Martins. Portanto, foram elaboradas estratégias com o objetivo de promover a empresa. Para que essas estratégias

sejam executadas de maneira eficiente, foi desenvolvido um Plano de Marketing, adaptando recursos financeiros, humanos e tecnológicos.

14.3.1 Uniforme

A identidade visual de uma empresa é essencial para transmitir uma impressão marcante ao seu público, bem como comunicar seus valores, propósitos e missão. A H.S. Martins busca há mais de 20 anos transmitir sua essência; entretanto, ao longo desse período, abandonou alguns procedimentos e costumes, como o uso de uniforme, o painel de fotos celebrando a conquista de clientes e a criação de parcerias com empresas do setor imobiliário.

De acordo com o site Ideal Work (s.d.), o uso de uniformes é de extrema importância, pois, além de transmitir um elevado nível de organização e seriedade aos clientes, contribui para o aumento da produtividade, assegura a segurança dos colaboradores, facilita o contato com os clientes e reforça a identidade visual da empresa. Esses aspectos são fundamentais para que o cliente se sinta bem atendido, percebendo o estabelecimento como organizado e digno de confiança – valores que a H.S. Martins busca comunicar.

Para uma imobiliária que deseja expandir sua captação de imóveis, o uso de uniformes torna-se imprescindível, pois, além de reforçar a identidade visual da empresa durante as visitas aos imóveis, contribui para a construção de uma imagem de segurança e confiabilidade junto aos clientes.

A H.S. Martins já possuía um modelo de uniforme adequado; no entanto, a quantidade disponível não atendia à demanda atual de colaboradores, o que resultou na interrupção do uso. Ao analisar o modelo anterior, é possível observar que a empresa já dispunha de um design apropriado, mas, como é sempre relevante, a busca por inovações contínuas pode aprimorar ainda mais a imagem corporativa.

Figura 4- Uniforme antigo



4

14.3.2 Solução para Uniformes

De acordo com o site **Ideal Work** (2023), a escolha de um uniforme ideal deve considerar três aspectos-chave: conforto, praticidade e controle de temperatura. É fundamental avaliar esses fatores e selecionar um tecido que ofereça a temperatura e a mobilidade ideais para a função desempenhada, além de ser fácil de lavar e manter em bom estado.

Além desses fatores, o design do uniforme também desempenha um papel crucial, pois deve refletir a identidade da marca e incorporar elementos relacionados ao logotipo da empresa.

A equipe de consultoria desenvolveu um novo design para o uniforme, buscando preservar a essência da marca e equilibrar os elementos e as cores já utilizadas pela H.S. Martins. Abaixo, é possível observar algumas pequenas diferenças em relação ao modelo anterior.

⁴ Fonte: Imobiliária H.S. Martins

Figura 5- Uniforme atualizado

5



Em relação ao uniforme anterior, é possível notar uma diferença sutil na parte traseira, com alterações no logotipo e nos detalhes, especialmente nas duas linhas horizontais. As mangas também passaram a contar com uma linha em cada, conferindo um toque adicional de identidade visual à peça. Em concordância com o proprietário Sr. Elias, as modificações mencionadas foram realizadas com o objetivo de aprimorar a visibilidade da marca. O modelo foi então encaminhado para orçamento.

A seguir, estão os orçamentos detalhados para a confecção dos novos uniformes.

Tabela 1 - Cotação de uniformes

EMPRESA	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE MÍNIMA	CUSTO TOTAL
Vision Uniformes	R\$115,00	10 peças	R\$1.150,00
Sixtini	R\$95,86	20 peças	R\$1.917,20
Camisetas Rápido	R\$72,20	4 peças	R\$288,80

⁵ Fonte: Hailstorm Consultoria

Também foram realizados orçamentos para a compra de camisetas lisas, que seriam posteriormente enviadas para bordado.

Tabela 2- Cotação uniforme e bordado

EMPRESA	SERVIÇO	VALOR UNITÁRIO	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
Pierre Modas Oficial	Camiseta	R\$50,00	10 peças	R\$500,00
Gil Bordado	Bordado	R\$10,00	10 peças	R\$100,00

Após reunião com o proprietário Elias Martins, foi acordado que a melhor opção seria a aquisição das camisetas de forma separada, para posteriormente enviá-las para o processo de bordado.

14.4 Painel de Fotos

O marketing visual tem um papel crucial na construção da imagem da marca, facilitando a comunicação da proposta de valor e criando uma conexão emocional com o consumidor. Através de elementos visuais coerentes e estratégicos, as empresas conseguem se destacar no mercado e gerar uma diferenciação clara em relação à concorrência (KELLER, 2013, p. 35).

Ao criar um painel de fotos, a empresa transmite a imagem de estar em constante evolução, acompanhando novas tendências e atraindo clientes recorrentes. Essa estratégia pode aumentar a percepção de valor e exclusividade por parte dos clientes. A H.S. Martins utilizava essa estratégia de forma rudimentar, exibindo fotos reveladas em um quadro de avisos de cortiça. No entanto, não foram encontradas imagens desse período.

14.4.1 Solução de Painel de Fotos

Anteriormente o painel de fotos da empresa era confeccionado por meio da revelação em papel. No entanto, com a evolução do mercado e a constante adaptação às novas tendências, a empresa deve buscar alternativas mais modernas e alinhadas às necessidades atuais.

Atualmente, muitas empresas utilizam plataformas digitais para promover suas marcas, e a H.S. Martins segue essa tendência de transformação. "Trata-se de utilizar diferentes formatos visuais com o objetivo de transmitir informações aos leitores de maneira mais eficiente, portanto, com maior probabilidade de conversão." (LACERDA, 2018). Considerando estas palavras, uma das estratégias adotadas para destacar a empresa no mercado imobiliário e transmitir aos clientes uma sensação de segurança e exclusividade é a implementação de um painel de fotos digital.

Esse painel digital tem como objetivo promover a imagem da marca, criando um ambiente mais moderno e dinâmico para os clientes ao visitarem o estabelecimento. A utilização de recursos visuais interativos proporcionará uma experiência mais envolvente e alinhada com as práticas contemporâneas de marketing.

Para a realização deste projeto, foram solicitados orçamentos a diversas empresas especializadas. Abaixo, são apresentados os detalhes e propostas recebidas.

Tabela 3- Cotação de Adesivação Corporativa

EMPRESA	SERVIÇO	VALOR TOTAL
Comunicação e Decor.	Material, instalação e arte final inclusa	R\$1.850,00
GUGA	Material, instalação e arte final inclusa	R\$950,00

Segue uma imagem ilustrativa do design piloto para o painel de fotos.

Figura 6- Imagem ilustrativa do design piloto para o painel de fotos.

6



14.5 Mídias Sociais

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2021), o *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook* são as principais ferramentas tecnológicas utilizadas por pequenos empresários.

Devido a isso, os avanços tecnológicos têm acarretado em mudanças significativas no comportamento dos consumidores, os clientes estão à procura não apenas de anúncios de produtos, mas também de um 'atestado de qualidade', avaliando a presença e a interação das empresas nas redes sociais (HOOTSUITE, 2023). Sendo assim, os compradores estão à procura de informações relevantes sobre como a organização realiza suas atividades, desse modo, as redes sociais se tornaram os principais canais para a divulgação dessas informações.

14.5.1 *Instagram*

O *Instagram* é uma das plataformas sociais mais utilizadas pelas empresas, devido à sua capacidade de engajar e fidelizar clientes por meio de recursos visuais

⁶ Fonte: Hailstorm Consultoria

e interativos (HOOTSUITE, 2023). Essa plataforma também é a principal rede social utilizada pela H.S. Martins, razão pela qual é essencial torná-la mais atrativa para o nosso público-alvo.

Atualmente, as postagens da imobiliária no *Instagram* se concentram apenas na apresentação dos imóveis, mas não conseguem captar a atenção de forma eficaz. Além disso, o conteúdo é restrito a breves vídeos simples, limitados aos imóveis em questão, o que não é suficiente para atrair ou manter o interesse do consumidor.

De modo geral, o maior problema identificado está na falta de atratividade das postagens e na simplicidade visual do perfil, que apresenta apenas um destaque sobre apartamentos e um número reduzido de postagens. Esse cenário impede que o perfil desperte o interesse contínuo do público e não contribui para o cultivo de uma relação duradoura com os seguidores.

14.5.1.1 Postagens e Destaques

Pôde-se observar que as postagens são pouco atrativas e pouco vívidas. Quanto aos destaques, como ilustrado na imagem, contém apenas um destaque, que está relacionado aos apartamentos.

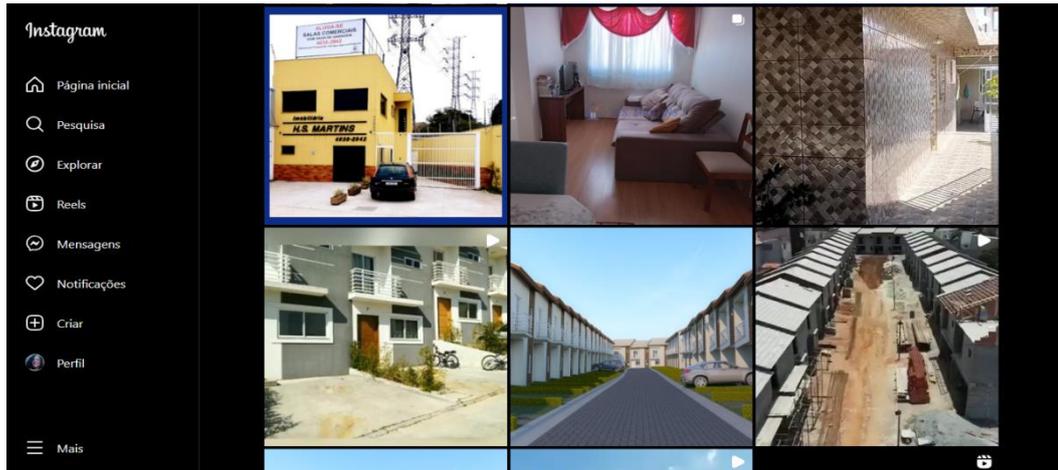
⁷Analisando as imagens abaixo, é possível considerar que essas postagens e o único destaque inserido ao perfil, não são suficientes para atrair novos seguidores e, conseqüentemente, potenciais clientes.

Figura 7- Bio e Destaque da empresa no Instagram (antigo)



⁷ Fonte: Instagram H.S. Martins

Figura 8- Feed da empresa no Instagram (antigo)



8

De acordo com uma pesquisa realizada pela Opinion Box Social Commerce 3.0 (2023), avaliando o comportamento dos consumidores nas redes sociais.

Os consumidores foram questionados: Você deixaria de comprar de uma empresa sem perfil ativo nas mídias sociais?

E obtiveram os seguintes resultados:

- 26% concordaram totalmente
- 17% concordaram parcialmente
- 31% não concordaram, nem discordaram
- 12% discordaram parcialmente
- 14% discordaram totalmente

Ou seja, **44% concordaram que deixariam de comprar de uma empresa sem perfil ativo nas redes sociais.**

Portanto, é possível afirmar que há grandes chances de perder clientes por não ter uma rede social ativa.

⁸ Fonte: Instagram H.S. Martins

14.5.1.2 Reels

O perfil do *Instagram* atualmente conta com alguns *reels* que apresentam os imóveis. No entanto, esses vídeos carecem de qualidade técnica e, em muitos casos, enfocam áreas do imóvel que não são particularmente relevantes. Um exemplo disso é o vídeo de um condomínio, no qual foram destacadas apenas a fachada do prédio e o início do seu estacionamento, sem explorar outros aspectos mais atrativos e informativos do imóvel.

14.5.1.3 Soluções para *Instagram*

Foi sugerida uma atualização na página do *Instagram*, com a implementação de um cronograma estruturado de postagens. As publicações serão desenvolvidas de forma mais elaborada e atrativa, respeitando um padrão visual com as cores roxo e laranja, que fazem parte da identidade visual da empresa, assegurando assim a harmonia entre a marca e o perfil. Além disso, será ampliado o número de destaques, com o intuito de garantir que as informações mais importantes fiquem facilmente acessíveis e visíveis aos usuários.

Com o objetivo de demonstrar a qualidade dos serviços oferecidos pela imobiliária, serão produzidos vídeos que apresentarão histórias de clientes que alcançaram o sonho da casa própria por meio da aquisição de imóveis da H.S. Martins.

A seguir, são apresentadas imagens que ilustram de maneira mais clara as modificações implementadas.

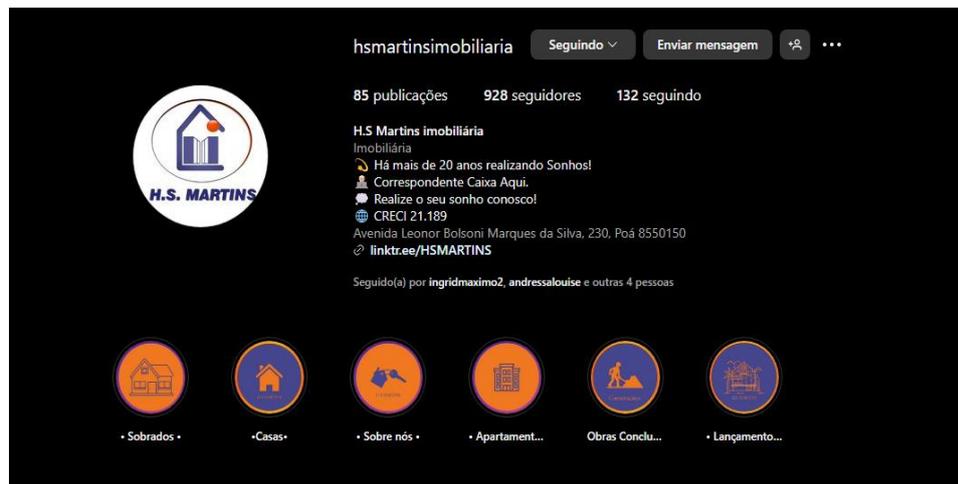
Figura 9- Feed do Instagram atualizado

9



Figura 10- Bio e Destaques do Instagram atualizados

10



14.5.2 Facebook

O *Facebook*, assim como o *Instagram*, é uma rede social muito utilizada pelos consumidores. De acordo com o levantamento de janeiro de 2024 feito pelo blog Shopify (2024), as faixas etárias que mais usam o *Facebook* no Brasil são:

- 25–34 Anos: 28% dos usuários
- 45 anos ou mais: 29% dos usuários

⁹ Fonte: Instagram H.S. Martins

¹⁰ Fonte: Instagram H.S. Martins

A H.S. Martins já possui clientes que os acompanham pela plataforma, entretanto, encontram desafios ao prospectar novos leads.

O marketplace é utilizado, mas não consegue cativá-los de maneira que entrem em contato buscando por mais informações.

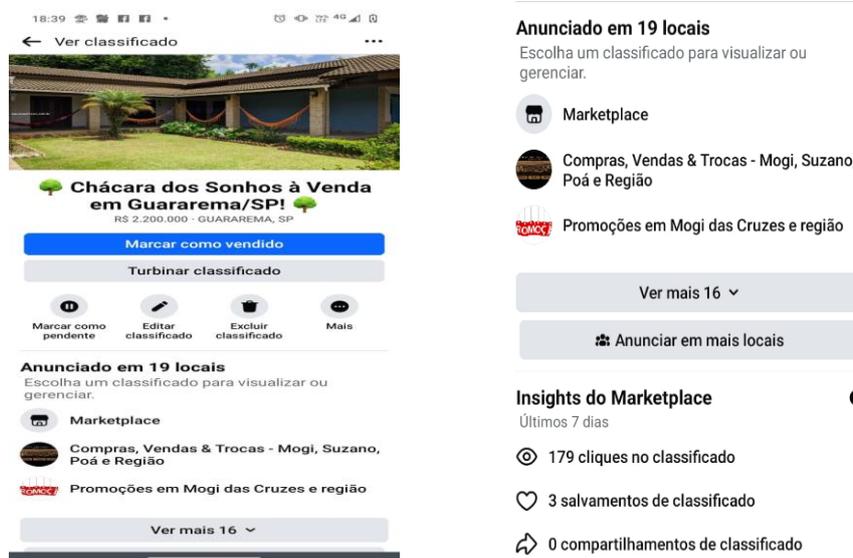
14.5.2.1 Soluções para o Facebook

De acordo com levantamento realizado pela Statista (2023), o Brasil conta com aproximadamente 112 milhões de usuários no *Facebook*, o que torna a plataforma uma ferramenta essencial para a comunicação e o fortalecimento da presença digital de empresas. Diante desse cenário, é fundamental que a H.S. Martins utilize o *Facebook* para manter o relacionamento com os consumidores que já acompanham a imobiliária, ao mesmo tempo em que expande seu alcance a novos clientes potenciais.

Com esse objetivo, foram desenvolvidas postagens alinhadas ao formato da plataforma, com informações objetivas e descrições claras, de modo a despertar o interesse e a curiosidade do público. Ademais, a imobiliária tem utilizado os insights fornecidos pela plataforma para monitorar o desempenho das publicações e ajustar suas estratégias de comunicação, garantindo assim maior eficácia no alcance dos objetivos estabelecidos.

Figura 11- Classificado Facebook

11



¹¹ Fonte: Facebook H.S. Martins

14.5.3 WhatsApp Business

O WhatsApp é uma das principais formas de contato direto entre clientes e empresas para esclarecer dúvidas ou solicitar informações. Esse canal também é amplamente utilizado pela H.S. Martins. No entanto, devido à equipe reduzida, há dificuldades em oferecer atenção imediata e contínua às novas mensagens recebidas.

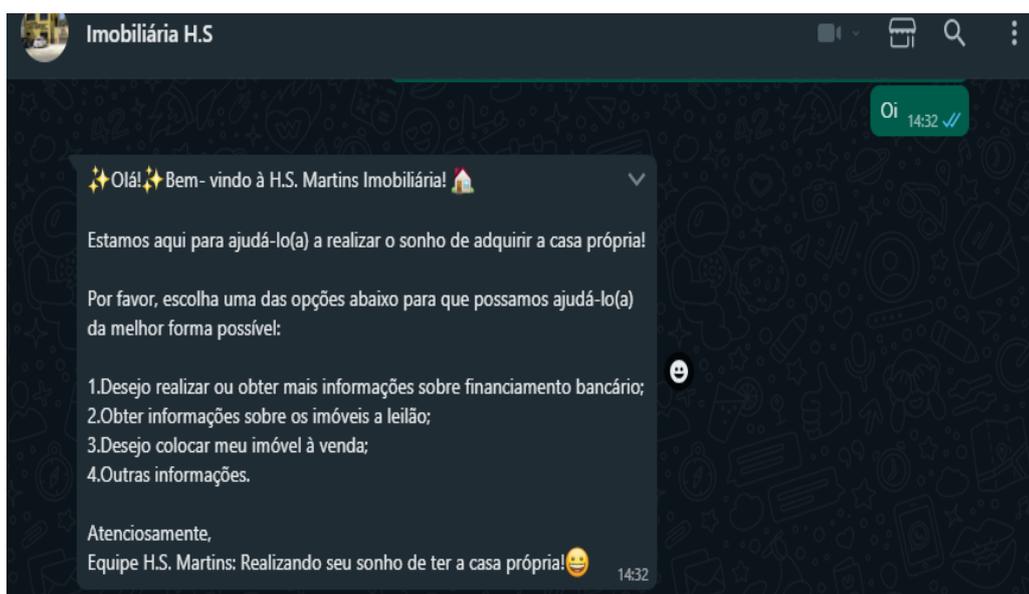
14.5.3.1 Soluções para o WhatsApp Business

Esse desafio pode ser superado por meio do uso das funcionalidades de mensagens automáticas e respostas rápidas disponíveis no aplicativo. Tais recursos permitem otimizar o tempo em algumas conversas, proporcionando uma resposta mais ágil. É possível configurar a mensagem de boas-vindas automática para incluir perguntas que ajudem a filtrar o interesse do cliente, tornando o contato mais direto e objetivo. As respostas rápidas também contribuem para economizar tempo, permitindo que respostas frequentes sejam enviadas com um simples clique.

Abaixo, é apresentado o modelo de mensagem de boas-vindas que foi sugerido para otimizar o atendimento no WhatsApp Business.

Figura 12- Mensagem do Whatsapp Business de saudação automática

12



¹² Fonte: Whatsapp Business H.S. Martins

14.5.4 Tik Tok

A criação de uma conta no TikTok representa uma estratégia de investimento voltada para o impulsionamento da divulgação imobiliária. A plataforma, reconhecida pela sua alta capacidade de engajamento, será utilizada para compartilhar vídeos que contam as histórias de clientes que tiveram suas expectativas atendidas pela empresa. Esses vídeos serão promovidos organicamente, sem impulsionamentos pagos ou por meio de impulsionamento pago, diferindo da característica da propaganda, com o objetivo de alcançar um número significativo de visualizações. A utilização dessa estratégia visa aumentar a visibilidade da marca, ampliando seu alcance e consolidando sua presença digital em um público mais amplo e diversificado.

14.5.5 Site

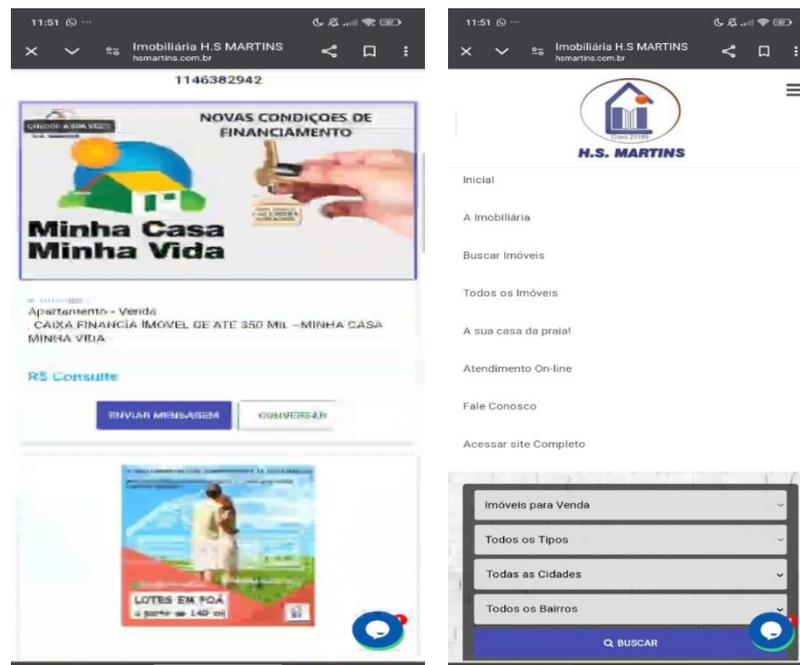
De acordo com SEBRAE (2022), o principal objetivo de um website é divulgar a marca e os conteúdos da empresa, como produtos, serviços, fotos, vídeos e materiais temáticos. Os sites também podem oferecer recursos, como transações comerciais. Em vista disso, é de extrema importância manter a página na web atualizada, não somente suas informações, mas também sua aparência. A H.S. Martins já possui um site próprio que tem se estabelecido como a principal ferramenta de vendas, entretanto, o site apresenta uma estrutura simples, o que o torna menos atraente para os visitantes. Além da estrutura, foram utilizadas duas fontes diferentes para a redação do site, o que confere um visual pouco profissional

14.5.5.1 Soluções para o site

Pode-se solucionar estes obstáculos por modificar o site de forma que fique mais estimável, profissional e acessível ao público. Segregando as abas do site e introduzindo tópicos mais objetivos e específicos, pode-se aumentar a funcionalidade do site, melhorando tanto a experiência do cliente quanto a imagem da empresa.

13

Figura 13- Site antigo da H.S Martins

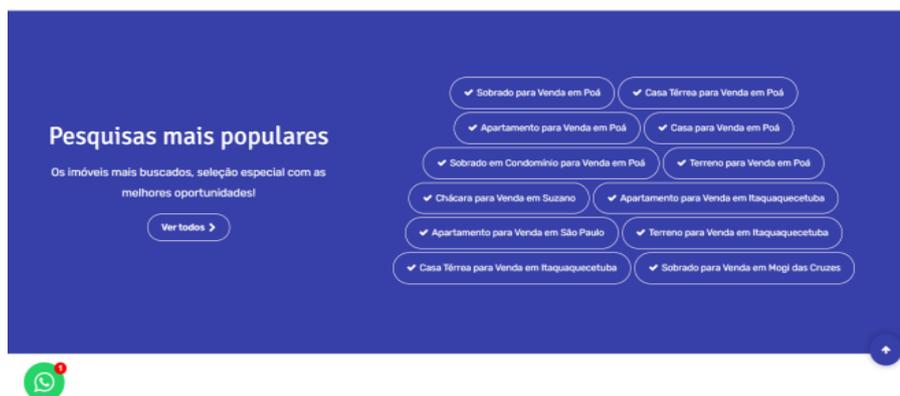


A seguir, imagens demonstrativas das mudanças planejadas para o site.

Figura 14- Imagens demonstrativas das mudanças feitas no site



14



¹³ Fonte: Site H.S. Martins

¹⁴ Fonte: Site H.S. Martins

15. RESULTADOS ESPERADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados esperados e os resultados alcançados com a implementação das mudanças estratégicas na empresa H.S. Martins. Embora ambos os tipos de resultados não se diferenciam substancialmente, eles se complementam, sendo a execução das melhorias essenciais para atingir os objetivos estabelecidos.

15.1 Processos operacionais

A empresa H.S. Martins enfrenta diversos desafios operacionais que impactam diretamente sua eficiência. Entre os principais problemas, destaca-se o uso de processos manuais para coleta e registro de informações dos clientes, como a utilização de papel, o que compromete a eficácia e aumenta as chances de erro em estudos futuros. A solução proposta passa pela digitalização dos processos, utilizando o software CRM (Customer Relationship Management) o que permitirá maior precisão e facilidade na análise dos dados, resultando em uma operação mais eficiente e ágil.

Além disso, espera-se que esta implementação de software facilite a interação com os clientes e a criação de leads qualificados, além de atender às novas exigências dos consumidores, que buscam praticidade e segurança nas transações imobiliárias online.

15.1.2 Marketing

No campo do marketing, foi identificada a necessidade de revitalizar a identidade visual da empresa, de forma a transmitir uma imagem de modernidade, credibilidade e organização. A proposta inclui a criação de novos uniformes para os funcionários, o que, além de reforçar a identidade visual, transmite profissionalismo e segurança aos clientes. Outro ponto importante é a criação de um painel de fotos digital, substituindo a antiga versão em papel e alinhando-se às tendências modernas, reforçando a ideia de que a empresa está em constante evolução. Outrossim, parcerias estratégicas com outras empresas do setor foram recomendadas para aumentar a visibilidade e abrir novas oportunidades de negócios.

Nas mídias sociais, embora a H.S. Martins já possua uma presença, ainda há necessidade de otimizar suas postagens, especialmente no *Instagram*. A proposta é tornar o perfil mais atraente e dinâmico, com postagens mais elaboradas e harmonizadas com as cores da marca, além de um cronograma de conteúdos bem estruturado. A atualização de *reels* e o aumento do número de destaques também são fundamentais para atrair e engajar o público. No *Facebook*, o foco será em postagens que despertem a curiosidade dos usuários, mantendo clareza e relevância nas informações. No WhatsApp Business, a implementação de mensagens automáticas e filtros de atendimento permitirá uma interação mais eficiente com os clientes, otimizando o tempo de resposta e melhorando o atendimento. Além disso, a empresa planeja expandir sua presença no TikTok, utilizando a plataforma para contar histórias de sucesso de clientes e impulsionar o reconhecimento da marca.

Com essas mudanças, espera-se que a H.S. Martins consiga aumentar sua visibilidade e competitividade no mercado imobiliário, atraindo mais clientes e proporcionando um atendimento mais eficaz e satisfatório. A digitalização dos processos e a modernização das estratégias de marketing e comunicação devem contribuir para a consolidação da marca, tornando-a mais presente na vida dos consumidores e fortalecendo sua reputação como uma imobiliária inovadora e confiável. Dessa forma, a empresa estará preparada para enfrentar os desafios do mercado e continuar crescendo de maneira sustentável, alinhada às novas demandas tecnológicas e comportamentais dos clientes.

15.1.3 Prazos esperados

Como resultado da implementação das soluções sugeridas, espera-se um crescimento progressivo e gradual para a empresa. Esse crescimento será mensurado ao longo de um período estimado de 6 a 8 meses, durante os quais as melhorias operacionais e estratégicas deverão começar a se refletir nos resultados financeiros e no engajamento dos clientes.

Esse intervalo de tempo é considerado suficiente para que as mudanças se consolidem nos processos da empresa, impactando positivamente os indicadores-

chave de desempenho. A abordagem eficiente e proativa para resolver problemas críticos, aliada à implementação de medidas para promover a satisfação do cliente e a eficiência operacional, estabelece uma base sólida para o desenvolvimento contínuo da empresa. Assim, o método adotado, ao integrar soluções tecnológicas e melhorar o atendimento ao cliente, não só avançará na consolidação digital da H.S. Martins, como também fortalecerá sua posição como uma imobiliária que realiza sonhos e transmite confiança, especialmente para aqueles que buscam a realização do sonho da casa própria.

15.2 Resultados Alcançados

15.2.1 CRM

Tendo em vista as considerações apresentadas, podemos antecipar que, com a implementação das mudanças recomendadas, não ocorrerão mais registros de dados manuais sem o auxílio de um CRM, a falta de um sistema integrado, nem a ausência de uma presença digital robusta. Na seção Whatsapp lead aponta que o empreendimento atualmente possui um total de 239 contatos.

15.2.2 Identidade visual

Com relação à identidade visual, a empresa já começou a adotar novos uniformes para seus colaboradores e criou um painel de fotos. Esses ajustes reforçam a imagem da H.S. Martins, transmitindo modernidade, profissionalismo e credibilidade ao público, além de fortalecer o reconhecimento da marca no mercado imobiliário.

15.2.3 Instagram

Nota-se que, após as atualizações realizadas no *Instagram* da empresa, foi observado que no mês de agosto, 143 contas foram alcançadas. Ademais, um mês após o último dado adquirido, houve cerca de 1,9 mil visualizações do perfil.

De modo geral, o perfil da H.S. Martins tem conquistado: 2,047 visualizações, deste de que, os *reels* têm dado a ser a forma de conteúdo que mais capturou a atenção dos consumidores que seguem o perfil. Em um vídeo divulgado em 24 de outubro, obteve em apenas seis dias, 634 visualizações, sendo destes, 30% não seguidores. Um valor significativo que demonstra de forma clara os resultados que a equipe de consultoria almejava em relação às postagens realizadas no *Instagram*.

15.2.4 TikTok

Já mencionado anteriormente, a empresa planejava expandir sua presença nas redes sociais usufruindo também da ferramenta TikTok. Os efeitos da utilização da plataforma foram surpreendentes. Logo após a postagem do primeiro conteúdo, obteve-se 1.175 visualizações.

15.2.5 Facebook

Os dados coletados da plataforma *Facebook* apresentam resultados satisfatórios. Ao promover um imóvel de forma adequada para este canal de vendas, pode-se obter um alto alcance de divulgação com 2.105 visualizações e 16 seguidores salvando esta postagem. O *Facebook* tem se mostrado um recurso de grande cobertura em relação à expansão da H.S. Martins no mercado digital.

15.2.6 Whatsapp Business

Como sugerido anteriormente, foi aplicado uma mensagem de saudação automática nas conversas do Whatsapp Business. A colaboradora Sirley Martins, apontou que muitos clientes têm feito uso das perguntas descritas na mensagem, auxiliando que o diálogo seja mais objetivo.

15.2.7 Site

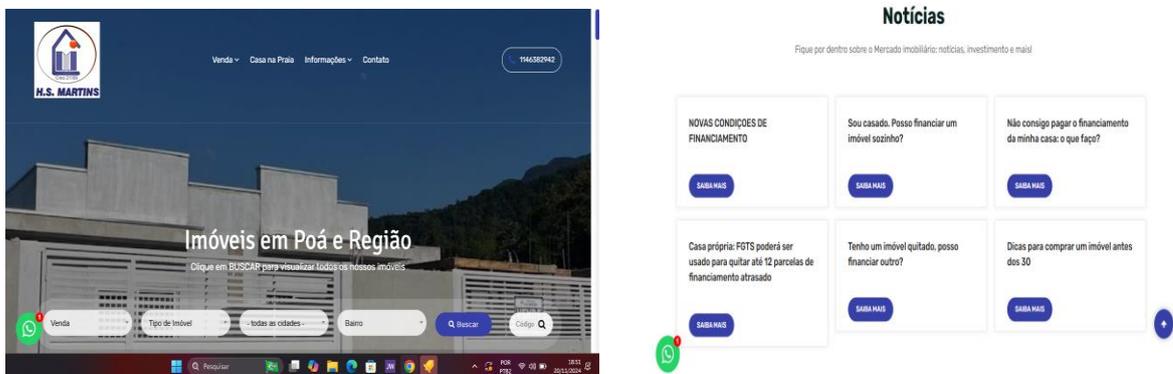
Assim como o *Instagram*, o site necessitava de atualizações. Antigamente, o site não possuía um design atrativo, mantendo um visual simples. Contudo, o site é o principal canal de vendas da imobiliária, por isso era necessário realizar modificações no mesmo.

O site foi modernizado, deixando sua página inicial mais envolvente e dinâmica. Também foi adicionado uma seção com o nome: “notícias”, onde se pode encontrar

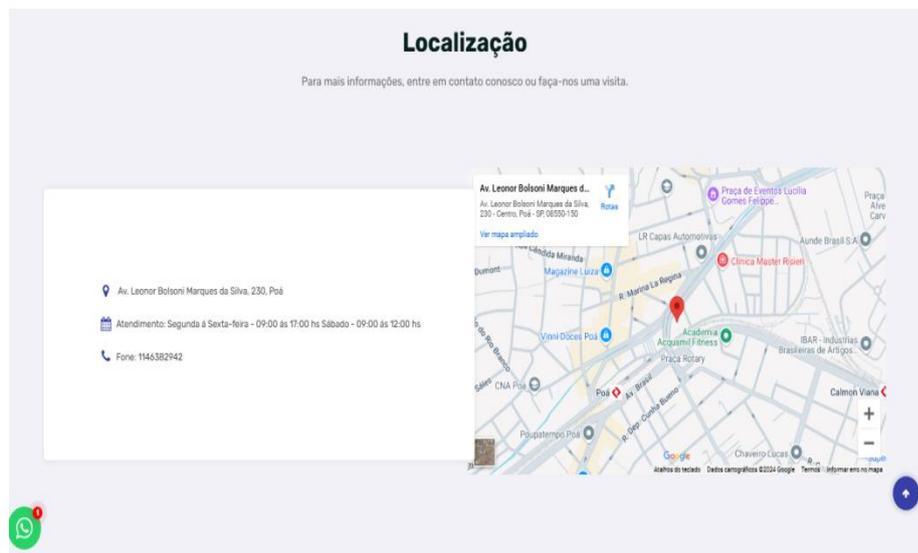
artigos sobre assuntos relacionados a compra de imóveis e outros assuntos. Foi realizada a separação das abas do site, permitindo que o público possa procurar os imóveis de maior interesse conforme a região, o formato do imóvel e outros tópicos relevantes. As mudanças realizadas tornaram esta ferramenta mais atraente, de fácil manuseio e compreensão, as informações apresentadas são de acessibilidade intuitiva para aqueles que acessam o site.

A seguir, algumas imagens demonstrativas das mudanças feitas no site

Figura 15- Imagens demonstrativas das mudanças feitas no site



15



17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente competitividade entre as empresas, torna-se essencial que os gestores adotem um planejamento estratégico eficaz, capaz de gerar vantagens competitivas sustentáveis. Para isso, é necessário realizar mudanças nos processos internos, buscando maior agilidade e eficiência nas tomadas de decisões.

O objetivo central da nossa equipe de consultoria foi impulsionar a H.S. Martins no mercado imobiliário, potencializando o modelo de negócio já exitoso da empresa e tornando-o ainda mais lucrativo, destacando-a dos concorrentes.

Neste contexto, foram implementadas estratégias eficazes nas áreas administrativas da organização, que apresentavam necessidade de aprimoramento. Essas ações foram embasadas em pesquisas detalhadas e na análise de dados, além de revisões teóricas sobre os principais tópicos pertinentes à gestão empresarial. Em particular, foram focadas no aprimoramento dos planos de marketing e na organização dos processos internos. Com isso, as estratégias não apenas auxiliaram na geração de mais vendas, mas também proporcionaram uma abordagem mais assertiva na conquista e fidelização de clientes.

Os resultados obtidos, considerando as limitações deste trabalho, indicam que, com a aplicação correta dos planos propostos, a empresa H.S. Martins tem o potencial de alcançar excelentes resultados. Embora as estratégias apresentadas possam parecer complexas à primeira vista, elas envolvem mudanças simples, mas significativas, que, quando bem implementadas, gerarão grandes impactos no desempenho da empresa.

Dessa forma, a consultoria desenvolvida atingiu os objetivos propostos, trazendo dinamismo e flexibilidade à organização. As estratégias implementadas com sucesso contribuem para que a H.S. Martins mantenha-se competitiva no mercado, consolidando seu papel fundamental na realização dos sonhos de seus clientes.

18 REFERÊNCIAS

BRASIL, Salesforce. **Metas SMART: O que são?**, 2023. Disponível em: https://www.salesforce.com/br/blog/metas-smart/?gclid=Cj0KCQjw97SzBhDaARIsAFHXUWC3OObEN3MP1t5rDqHP6wSD0vEt0oRpUEiTL07Le4XNVh0qJw1yyWcaAjhCEALw_wcB&d=7013y0000022kfyAAA&nc=7013y0000022kw6AAA&utm_source=google&utm_medium=paid_search&utm_campaign=latam_br_slobaw&utm_content=pg-pt-mash_metas-smart_7013y0000022kfyAAA&utm_term=metassmart&ef_id=Cj0KCQjw97SzBhDaARIsAFHXUWC3OObEN3MP1t5rDqHP6wSD0vEt0oRpUEiTL07Le4XNVh0qJw1yyWcaAjhCEALw_wcB:G:s&gclid=aw.ds&&pclid=696076319460&pdv=m&gad_source=1. Acesso em: 14 jun. 2024.

COUTO, Marcela. **O que é matriz bcg e como funciona?**, 2024. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/que-tipo-de-produto-e-o-seu-bcg/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

DESIGN THINKING: **O que é, como aplicar e passo a passo**, 2023. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/design-thinking/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

DINO, Dino. **Investimento em tecnologia faz empresas crescerem 60% a mais no mercado**, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/dino/investimento-em-tecnologia-faz-empresas-crescerem-60-a-mais-no-mercado>. Acesso em: 15 nov. 2024.

DORAN, George. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. **Management Review**, 1981. v. 70, n. 11, p. 35-36.

DRUCKER, Peter. **F. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**, 1999. 2. ed. São Paulo: Pioneira.

FERNANDES, Daniela. **Veja como o setor financeiro pode utilizar a matriz bcg para auxiliar no orçamento**, 2018. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-bcg/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

HOOTSUITE. A importância das redes sociais para as empresas, 2018. Disponível em: <https://www.hootsuite.com>. Acesso em: 16 nov. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Mais de 70% das empresas industriais com 100 ou mais pessoas ocupadas inovaram em 2021**, 2024.. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35875-mais-de-70-das-empresas-industriais-com-100-ou-mais-pessoas-ocupadas-inovaram-em-2021>. Acesso em: 24 nov. 2024.

IDEAL WORK. **Porque usar uniformes dentro da empresa?** Disponível em: <https://idealwork.com.br/porque-usar-uniformes-dentro-da-empresa/>, 2023. Acesso em: 21 out. 2024.

IMÓVEL WEB. **Eventos Imobiliários**, 2023. Disponível em: <https://www.imovelweb.com.br/noticias/socorretor/eventos-imobiliarios/>. Acesso em: 9 set. 2024.

KAYSER, Marcos. **O que é balanced scorecard (bsc)?** Saiba como implantá-lo no negócio!, 2021. Disponível em: <https://scopi.com.br/blog/o-que-e-balanced-scorecard-bsc/?hl=pt-BR>. Acesso em: 14 jun. 2024.

KELLER, Kevin Lane (2013). **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 4. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Lacerda, Larissa (2022). **Marketing de conteúdo visual: o que é e qual a sua importância em uma estratégia de conteúdo?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo-visual/>. Acesso em: 14 nov.2024.

O que é design thinking e por que sua empresa deve usar a metodologia?, 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-design-thinking/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

PAULILLO, Gustavo. **Balanced Scorecard: o que é e como usar na sua empresa**, 2019. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/balanced-scorecard-conceito/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

ROVINA, Jackson. **Perspectivas do BSC: o que são e qual a sua importância na execução da estratégia**, 2020. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/01/perspectivas-do-bsc/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

SANTOS, João. **Inside sales: descubra o poder das vendas internas para seus resultados comerciais!**, 2024. Disponível em: <https://leads2b.com/blog/inside-sales/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

SEBRAE, **Ferramenta: Matriz BCG (Clássico)**, 2009. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Matriz-BCG.PDF. Acesso em: 14 jun. 2024.

SEBRAE. **5 motivos para sua empresa ter um site: A maioria dos consumidores está on-line:** O site é a vitrine do seu negócio e o primeiro contato com o seu cliente, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5-motivos-para-sua-empresa-ter-um-site,e702ec7210a41810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Seu%20principal%20objetivo%20%C3%A9%20divulgar,oferecer%20recursos%2C%20como%20transa%C3%A7%C3%B5es%20comerciais>. Acesso em: 21 nov. 2024.

SEBRAE. **O que é meta SMART e como definir em sua empresa**, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-meta-smart-e-como-definir-em-sua-empresa,f5cd6387eab5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 14 jun. 2024.

SEBRAE-SC. **Importância do uso das redes sociais para impulsionar a venda de produtos e serviços**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae->

sc.com.br/blog/importancia-do-uso-das-redes-sociais-para-impulsionar-a-venda-de-produtos-e-servicos. Acesso em: 20 out. 2024

SEBRAE-SC. **5W2H**: o que é, para que serve e por que usar na sua empresa,2023. Disponível em:<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5w2h-o-que-e-para-que-serve-e-por-que-usar-na-sua-empresa#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20ferramenta,os%20envolvidos%20em%20um%20projeto>. Acesso em: 18 jun. 2024.

SECOVI. **Pesquisa Mensal de Locação**,2024. Disponível em: <https://secovi.com.br/pesquisa-mensal-de-locacao/>. Acesso em: 9 set. 2024.

SEMRUSH. **Método 5W2H: O que é e como usar na prática**, 2022. Disponível em: https://pt.semrush.com/blog/metodo-5w2h/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678287389888&kwid=dsa-2227432791347&cmpid=19241772885&agpid=158827185790&BU=Core&extid=109814358015&adpos=&gad_source=1&gclid=EA1aIQobChMloOiz9YrMhwMVPkJIAB29wRkwEAAYAAEgl2X_D_BwE_ Acesso em: 18 jun. 2024.

SILVA, João . **44% deixam de comprar de empresas sem redes sociais ativas** (2024). Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/44-deixam-de-comprar-empresas-sem-redes-sociais-ativas>. Acesso em: 19 nov. 2024.

SHOPIFY. **Levantamento sobre o uso do Facebook no Brasil em janeiro de 2024**, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

SOUZA, Denize. **A importância da inovação tecnológica em uma empresa do setor imobiliário**, 2023. Disponível em: https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/10b22-souza,_denize_a_importancia_da_inovacao_tecnologica_em_uma_empresa_do_setor_imobiliario.pdf. Acesso em: 14 jun. 2024.

TEODORO, João. **Corretores de imóveis já são 513 mil no Brasil e colhem frutos da digitalização**, 2023 Disponível em: https://cvcrm.com.br/cv_na_midia/profissao-corretor-de-imoveis/. Acesso em: 15 nov. 2024.

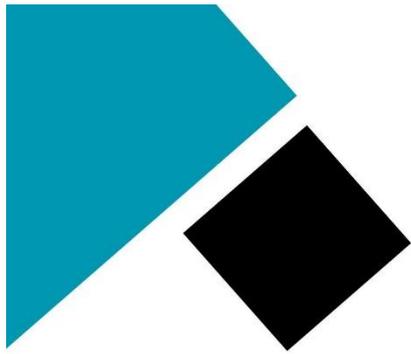
VOLPATO, Bruno. **Tudo sobre a análise SWOT**: o que é, como fazer e template para baixar, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/analise-swot/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

19 APÊNDICE

PROPOSTA COMERCIAL

Consultoria de Administração





Introdução

Prezados H.S Martins,

É com grande entusiasmo que apresentamos a proposta comercial da Hailstorm Consultoria em Administração. Visamos oferecer soluções estratégicas e inovadoras para os desafios empresariais. Estamos comprometidos em impulsionar o sucesso e o crescimento de sua empresa.

Na Hailstorm, compreendemos a complexidade do cenário empresarial atual e reconhecemos a necessidade de adaptabilidade e agilidade para prosperar em um ambiente competitivo em constante mudança. Como profissionais, estamos prontas para colaborar com sua organização na identificação de oportunidades, superação de obstáculos e otimização de processos.

Esta proposta visa oferecer uma visão geral de nossos serviços, destacando nossa expertise em áreas-chave, bem como as melhorias que podemos proporcionar à sua empresa. Estamos ansiosos para trabalhar em parceria com vocês, compartilhando nosso conhecimento e experiência para impulsionar o sucesso de sua organização.

Atenciosamente,
Hailstorm Consultoria

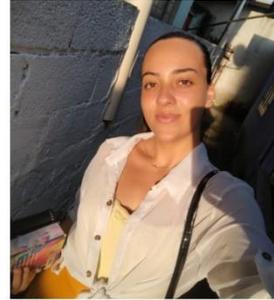


Nosso time

De consultoras



Andressa Louise



Ingrid Maximo



Kimberly de Freitas



Mayara Matias



Milena Oliveira



Yasmin Hadassa



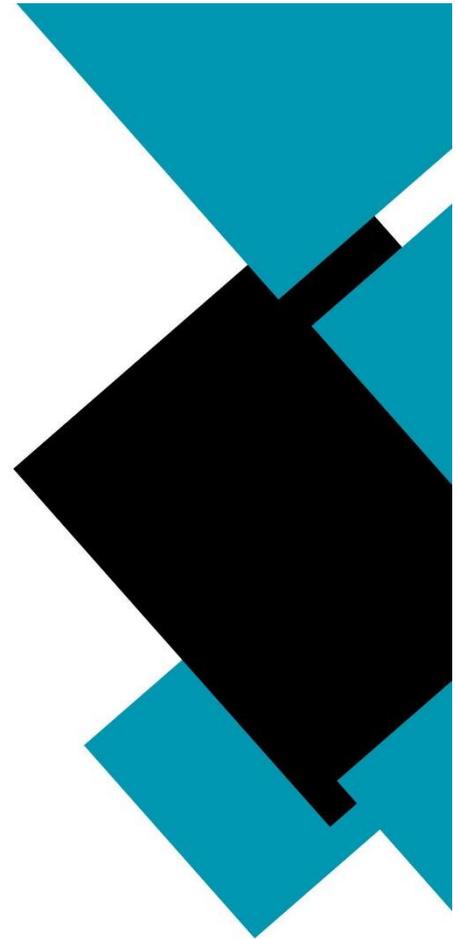
Objetivos

• MARKETING

Com base nas informações coletadas durante nossa reunião, identificamos oportunidades para aprimorar a eficácia da estratégia de marketing da empresa. Alguns dos problemas encontrados incluem clientes não fidelizados, o desafio em acompanhar as constantes mudanças do mercado imobiliário e atrair a nova geração, uma estratégia de marketing considerada arcaica que necessita de modificação, e a falta de aprimoramento nas divulgações da empresa. Propomos uma análise abrangente para identificar e resolver essas questões, impulsionando assim o desempenho e alcançando os objetivos de crescimento almejados.

• VENDAS

Em uma imobiliária, todas as atividades convergem para a concretização das vendas de imóveis, sendo um dos pilares fundamentais para o sucesso do negócio. O proprietário tem como aspiração central consolidar a reputação da H.S. Martins como uma empresa de destaque, reconhecida não apenas pela quantidade de vendas, mas também pela eficácia e excelência no processo de comercialização de propriedades. Pretendemos resolver esse desafio através da fidelização dos clientes e da implementação de estratégias de marketing atualizadas, capazes de cativar e incentivar a nova geração a se envolver com nossos serviços e propriedades.



Estratégias

• ANÁLISE SWOT

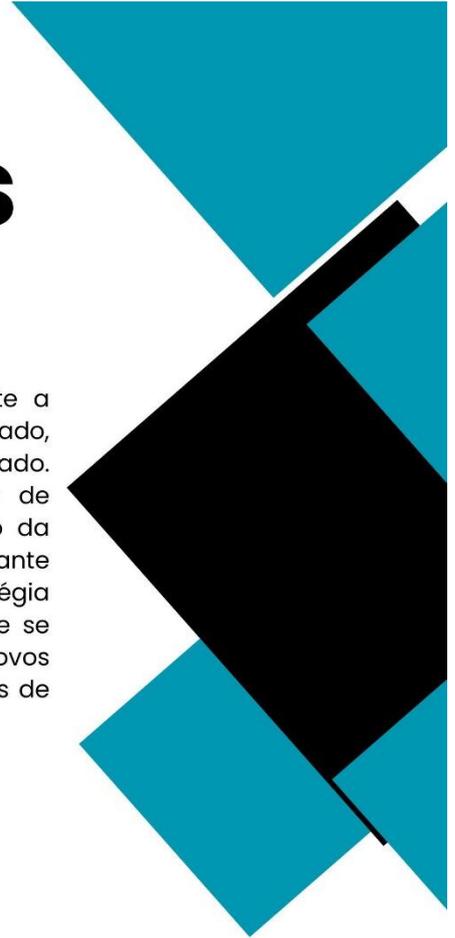
A imobiliária H.S. Martins segue sendo reconhecida pelo seu marketing “boca a boca”, enquanto a sua presença digital nas redes sociais foi enfraquecida. Mesmo sendo uma imobiliária com uma sólida experiência e carregando o histórico de ser a primeira da cidade a realizar um atendimento padronizado, o proprietário Elias Martins segue enfrentando alguns desafios que comprometem o desempenho e crescimento da empresa. Apesar de suas muitas forças, como o atendimento padronizado e flexibilidade nas negociações, a organização precisa se adaptar às constantes mudanças no ramo imobiliário para se manter no nível de seus concorrentes indiretos e diretos. Além da adaptação a tecnologia e suas constantes mudanças, a empresa também precisa se atentar a carência de funcionários e estar preparada para diversas ameaças que podem impactar na sua operação, um exemplo disso é a inflação. É primordial que a organização saiba aproveitar as oportunidades de crescimento e os avanços tecnológicos ao seu favor, prezando garantir a excelência e competitividade no futuro.



Estratégias

- **BALANCED SCORECARD**

Após uma análise minuciosa verificamos que existe a necessidade da implementação de um sistema integrado, para que todo o processo seja otimizado e modernizado. Junto a essa análise, percebemos uma carência de recursos e investimentos voltados para a inovação da sociedade e para a atuação na área de marketing. Diante desse estudo, decidimos implementar a estratégia Balanced Scorecard (BSC), com principal objetivo de se adaptar ao mercado e suas mudanças, prospectar novos clientes e utilizar de forma satisfatória as ferramentas de tecnologia disponíveis.



Estratégias

• INSIDE SALES

A empresa H.S. Martins enfrenta dificuldades relacionadas à coleta e registro de dados dos clientes, que atualmente são registrados em papéis. Esse método "antiquado", apresenta um obstáculo no desenvolvimento e andamento da empresa, que acaba não acompanhando as tecnologias que já estão incluídas no sistema da empresa. O registro de dados em papéis torna a coleta e estudo de dados suscetível aos erros, além de atrapalhar na coleta de dados para futuros estudos, como por exemplo um estudo de público.

Diante desse problema, escolhemos como estratégia utilizar o Inside Sales, que é um método conhecido pela sua eficácia e praticidade. A principal ferramenta que utilizaremos é o CRM (Customer Relationship Management), muito importante para a gestão de uma empresa.

CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Para melhor escolha de estratégia, foi necessário observar alguns aspectos da empresa H.S Martins.

Através de análises consistentes, foi possível constatar que a Instituição registra todos os dados dos clientes que entraram em contato ou adquiriram um imóvel em papéis. A considerar esta situação, é um ponto a ser aprimorado, uma vez que registrado em papel, torna-se extenso o processo para obter dados a partir destas informações coletadas. Aderir aos avanços tecnológicos é crucial para melhor atendimento e facilita na coleta de dados e verificação das etapas a serem concluídas ou que já foram finalizadas com mais eficácia.

Nesse sentido, o nosso objetivo ao utilizar o CRM é permitir que os vendedores mantenham os registros atualizados de todas as negociações, identificando o estágio de cada oportunidade e prevendo quando a venda será concluída.

A fim de auxiliar no desenvolvimento e aplicação desta metodologia, optamos pela utilização do sistema ImobiBrasil, usufruindo de uma ferramenta já utilizada pela própria empresa para gerenciamento do site, mas não utilizada para gerenciamento do CRM em especial. Essa escolha se mostra vantajosa devido à familiaridade existente entre os colaboradores com a plataforma.

Estratégias

• INSIDE SALES

SOBRE O CRM

O ImobiBrasil é uma plataforma focada especificamente para o setor imobiliário, proporcionando ferramentas que facilitam o trabalho de imobiliárias e corretores. A plataforma se destaca por oferecer um sistema inovador, contendo funções para criação do site, relatórios, classificação de leads, cadastro de clientes, imóveis, entre tantas outras funcionalidades.

FUNIL DE VENDAS

Para melhor obtenção de resultados e organização de leads/clientes, optamos por discriminar o funil de vendas com as seguintes etapas:



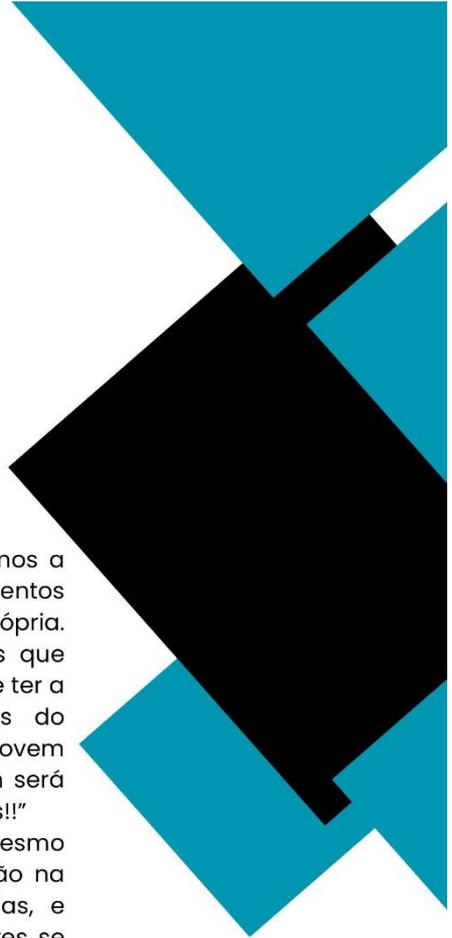
Aplicação

- **ANÁLISE SWOT**

PROPOSTA DE VÍDEO

Para acrescentar às postagens no Instagram, propomos a criação de um vídeo que consiste em coletar depoimentos de pessoas que já conquistaram o “sonho” da casa própria. Junto a esse depoimento, mostramos alguns jovens que ainda estão batalhando para alcançar esse objetivo de ter a sua própria moradia e explicamos as vantagens do Financiamento e da Amortização. No final do vídeo o jovem estará pegando as chaves da sua casa e um slogan será apresentado: “Realize os seus sonhos com a H.S. Martins!!”

Para fazer um contraste entre ter um sonho e o mesmo sendo realizado, durante o depoimento, as cores estão na paleta mais neutra, mais precisamente acinzentadas, e quando o jovem estiver recebendo as chaves, as cores se tornarão mais vivas e coloridas, trazendo a ideia de alegria ao realizar a compra de um imóvel.



Aplicação

• MENSAGEM AUTOMÁTICA

EXEMPLO

Para trazer mais rapidez ao atendimento por meio do aplicativo WhatsApp, propomos a implementação de mensagens automáticas para o primeiro contato do cliente, assim o atendimento pessoal será realizado se a pessoa demonstrar mais interesse em fazer uma compra.

Olá, [Nome], como está?

Bem-vindo(a) à H.S. Martins Imobiliária!

Estamos aqui para ajudá-lo(a) a realizar o sonho de adquirir a casa própria. Nossa equipe está pronta para oferecer as melhores opções de imóveis e um atendimento personalizado para encontrar o lar perfeito para você e sua família.

Por favor, escolha uma das opções abaixo para que possamos ajudá-lo(a) da melhor forma possível:

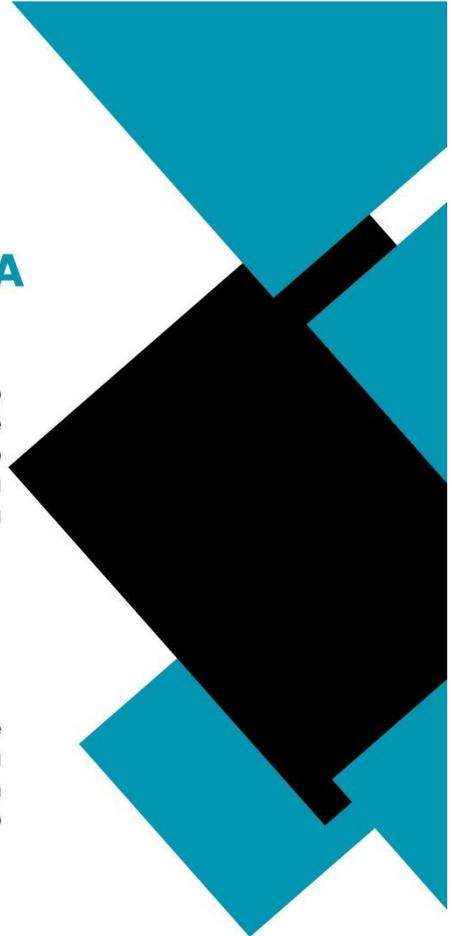
1. Desejo realizar um financiamento bancário.
2. Quero obter mais informações sobre financiamento bancário.
3. Desejo colocar meu imóvel à venda.
4. Outras informações.

Para dúvidas adicionais ou contato direto, você pode nos ligar pelo telefone [(11) 99999-9999] ou enviar um e-mail para contato@hsmartins.com.br

H.S. Martins Imobiliária: Realizando seu sonho de ter a casa própria.

Atenciosamente,

Equipe H.S. Martins Imobiliária!



Aplicação

- **BALANCED SCORECARD**

Para aprimorar a estratégia da H.S. Martins, a Hailstorm analisou diversos aspectos da empresa e constatou que a instituição registrava todos os dados dos clientes em papéis, o que representava uma limitação. A adoção de soluções tecnológicas foi considerada essencial para melhorar o atendimento e facilitar a coleta e verificação de dados nas diferentes etapas do processo.

Com base nessa análise, a Hailstorm implementou o método Inside Sales com o objetivo de aumentar a eficiência e praticidade tanto para os colaboradores quanto para a H.S. Martins. A ferramenta central nesse processo foi o CRM, fundamental na gestão comercial do Inside Sales. O uso do CRM permitiu que os vendedores mantivessem os registros atualizados de todas as negociações, identificando o estágio de cada oportunidade e prevendo o fechamento das vendas.

Para auxiliar no desenvolvimento e na aplicação dessa metodologia, a Hailstorm optou pela utilização do sistema ImobiBrasil, que já era utilizado pela H.S. Martins para o gerenciamento do site. A plataforma se destacou por suas funcionalidades inovadoras, incluindo relatórios, classificação de leads e cadastro de clientes e imóveis, organizadas em funis que otimizam o processo de vendas.



Aplicação

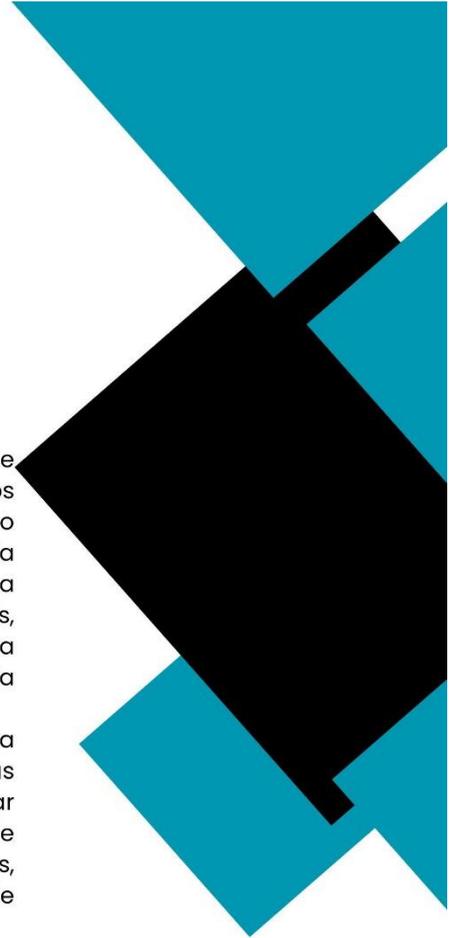
- **INSIDE SALES**

O método Inside Sales foi aderido com o objetivo de trazer praticidade e eficiência tanto para os colaboradores tanto para a empresa, tendo como principal ferramenta o CRM que é o principal aliado da gestão comercial do Inside Sales. Para realizar a implementação da ferramenta e registrar todos os leads, será necessário um prazo de 2 meses. Mas a ferramenta será atualizada frequentemente pelos colaboradores da empresa, para sempre manter o CRM atualizado.

Quando o lead é convertido em cliente, o trabalho da equipe comercial toma outro rumo. Isto é, novas estratégias devem ser tomadas para dar prosseguimento ao relacionamento. É o momento de estar à disposição do cliente para sanar dúvidas, responder às reclamações e garantir um pós-venda de sucesso.

O nosso objetivo ao utilizar o CRM é permitir que os corretores mantenham os registros atualizados de todas as negociações, identificando o estágio de cada oportunidade e prevendo quando a venda será concluída.

Aderir aos avanços tecnológicos é crucial para melhor atendimento e facilita na coleta de dados e verificação das etapas a serem concluídas ou que já foram finalizadas com mais eficácia.



Cálculo das horas técnicas

CÁLCULO DE HORA TÉCNICA					
	VALOR	A CADA MÊS	DURANTE X DIAS	HORAS	TOTAL
CUSTOS PAGOS PELA H.S MARTINS					
CUSTOS FIXOS					
Aluguel	1800	1	20	8	11,25
Água + luz	400	1	20	8	2,5
Pacote de Internet	120	1	20	8	0,75
Locomoção	20	1	20	8	0,13
Curso de inglês	250	1	20	8	1,56
TOTAL CUSTOS FIXOS					16,19
CUSTOS VARIÁVEIS					
Beleza e estética	225	1	20	8	1,41
Produtos de higiene pessoal	86	1	20	8	0,54
Supermercado	1200	1	20	8	7,5
Itens de limpeza	37	1	20	8	0,23
Cuidados com animais de estimação	50	1	20	8	0,31
TOTAL CUSTOS VARIÁVEIS					9,99
CUSTOS PESSOAIS					
Alimentação	49	1	20	8	0,31
Exames de rotina	80	1	20	8	0,5
Vestuário	130	1	20	8	0,81
Serviço de streaming	49	1	20	8	0,31
Lazer e entretenimento	200	1	20	8	1,25
TOTAL CUSTOS PESSOAIS					3,18
TOTAL GERAL					29,35

Investimento

Para a implementação das melhorias propostas para a H.S. Martins, o investimento será baseado no tempo estimado de trabalho e no valor da hora de consultoria. O projeto será executado ao longo de 43 horas e 39 minutos, com o valor de R\$ 185 por hora. O valor total do investimento para a execução das melhorias é de R\$ 8.027,15. Abaixo, segue a tabela detalhada com a estimativa de custo:

Descrição	Horas	Valor
Consultoria (Hora de trabalho)	43h39min	R\$ 185,00
Investimento Total		R\$ 8.027,15

BLACK FRIDAY
De: ~~R\$ 8.027,15~~
Por: R\$ 00,00



ACEITE FORMAL



1. OBJETO DO CONTRATO:

Através deste, assinamos o “Termo de Aceite”, concordando integralmente com todas as condições técnicas e comerciais, descritas na **Proposta Comercial - Consultoria em Administração Hailstorm**, e autorizamos a efetivação do contrato formal de prestação de serviços para as partes envolvidas.

CONTRATANTE:

Razão Social: H.S. Martins Empreendimentos Imobiliários Ltda

Endereço: Rua Leonor Bolsoni Marques da Silva, 230 - Poá/SP - 08550-150

CPF/CNPJ: 07.940.198/0002-13

Telefone: (11) 4638-2942

Email: contato@hsmartins.com.br

Responsável Contratual: Elias Martins da Silva

Cargo: Sócio Administrador

Responsável Comercial: Elias Martins da Silva

CONTRATADO:

Nome: Hailstorm Consultoria em Administração

Endereço: Av. Vital Brasil, 827 - Vila Acoreana, Poá - SP, 08557-000

E-mail: hailstorm.consultoria@gmail.com

CPF/CNPJ: _____

Telefone: (11) 97093-0425

DE ACORDO:

Data: 03/12/2024

Assinatura do Responsável

Contratual: _____

Carimbo da empresa:



 (11) 9.6798-5432

 (11) 9.8320-5155

