**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

**ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A EVOLUÇÃO DIGITAL NO MERCADO IMOBILIÁRIO E SEU REFLEXO NAS EMPRESAS TRADICIONAIS**

**THE DIGITAL EVOLUTION IN THE REAL ESTATE MARKET AND ITS REFLECTION ON TRADITIONAL COMPANIES**

**Karla Maria de Oliveira Pereira**

**karlamariaadm@gmail.com 704.992.811-95**

**Wanessa Pazini Rocha**

**wanessapazini@gmail.com** **643.372.511-20**

**Marcus Henrique Santos Neves Ferreira**

**marcusferreira80@gmail.com**

**Denise Lucia Mateus G. Nepomuceno**

**deniselucia@pucgoias.edu.br**

**RESUMO**

 O objetivo deste estudo consistiu em analisar a evolução digital e o desenvolvimento do setor imobiliário, tanto na parte de vendas quanto de locação de imóveis. A evolução digital causou um impacto profundo no mercado imobiliário, trazendo mudanças significativas na forma como as empresas operaram e interagiram com os clientes. As empresas tradicionais precisaram se adaptar às mudanças tecnológicas para se manterem competitivas, aproveitando as oportunidades oferecidas pela transformação digital. A pesquisa foi realizada com três entrevistados, sendo o primeiro entrevistado, proprietário de uma das maiores imobiliárias da capital de Goiânia que esteve no mercado por mais de vinte anos, o segundo entrevistado foi Corretor de Imóveis e atuou no mercado por oito anos, em uma imobiliária que esteve no mercado por mais de quarenta anos, e o terceiro entrevistado também foi corretor de imóveis por mais de sete anos e também digital influencer da área. Com base nas pesquisas e entrevistas realizadas, chegou-se à conclusão de que o mercado imobiliário passou por uma transformação digital acelerada, trazendo benefícios e desafios para os profissionais do setor. Aqueles que se adaptaram às mudanças e utilizaram as ferramentas disponíveis tiveram mais chances de se destacar e obter sucesso em um mercado cada vez mais competitivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercado imobiliário, evolução digital, empresas tradicionais.

**SUMMARY**

 The objective of this study is to analyze the digital evolution and development of the real estate sector, both in terms of sales and rental of properties. The digital evolution is having a profound impact on the real estate market, bringing about significant changes in the way businesses operate and interact with customers. Traditional companies need to adapt to technological changes to remain competitive, taking advantage of the opportunities offered by digital transformation. The research was carried out with three interviewees, the first interviewee being the owner of one of the largest real estate companies in the capital of Goiânia, which has been in the market for over twenty years, the second interviewee is a Realtor and has been in the market for eight years, in a real estate that has been on the market for over forty years, and the third interviewee is also a realtor for over seven years and also a digital influencer in the area. Based on the surveys and interviews carried out, it was concluded that the real estate market is undergoing an accelerated digital transformation, bringing benefits and challenges to professionals in the sector. Those who adapt to changes and use the available tools will be more likely to stand out and succeed in an increasingly competitive market.

**KEYWORDS:** Real estate market, digital evolution, traditional companies.

1. **INTRODUÇÃO**

 A digitalização do mercado imobiliário é necessária para evolução, sendo a sua utilização indispensável nos recursos digitais, trazendo ganhos expressivos para todas as pontas do setor. O uso da tecnologia é algo presente no nosso dia a dia, e dentro das imobiliárias se torna imprescindível, uma vez que o mercado em suas mais diversas ramificações vem evoluindo e trazendo mais comodidade ao cliente, permitindo vender, locar, realizar simulações online ou presenciais.

 Nenhum setor está imune aos avanços tecnológicos, mas o mercado imobiliário é um nicho que tradicionalmente tem sido mais lento para adotar novas tendências. Porém, nos últimos anos isso vem mudando, e a tecnologia moderna fortaleceu o setor, oferecendo diversas vantagens por meio de ferramentas eficientes e convenientes, como aplicativos para facilitar as atividades dos corretores de imóveis, passeios virtuais, envio de documentação online, assinaturas eletrônicas em documentos de locação, captação de leads, controle de tráfego, e venda de imóvel.

 Segundo Gama (2022) o mercado imobiliário bateu recordes em 2020 e 2021, com aumento nas contratações de financiamentos e crescimento nos lançamentos por parte das construtoras. O motivo principal é a queda na taxa básica de juros, a Selic, que atingiu sua mínima histórica em 2%, entre os meses de setembro e março desses anos, afirma o pesquisador. Ela influencia diretamente nas taxas de contratação de crédito, o que ocasionou a diminuição dos custos para financiar imóveis neste período. Dessa forma, tanto construtoras, bancos, imobiliárias e fintechs se beneficiaram, como o próprio consumidor.

 Com a valorização dos imóveis, o setor de locação teve uma alta no valor dos aluguéis. Dessa forma, as imobiliárias tiveram que buscar meios que facilitassem o processo de locação, trazendo soluções não tradicionais, que fugissem da burocracia de locar somente com a garantia de fiador (pessoa física). Segundo o portal R7 (2022), a metodologia adotada permite a “mensuração robusta da variação média dos aluguéis ao longo do tempo” e reflete melhor o cenário de oferta e demanda do mercado de locação de imóveis residenciais e comerciais.

 A imobiliária digital facilita o que muitos outros serviços já estão fazendo como é o caso da virtualização dos serviços de locação, compra e venda de imóveis. Mesmo possuindo uma empresa física para atender clientes e parceiros, algumas imobiliárias estão apostando no digital como forma de superar algumas das objeções de seus clientes, como preços, atrasos e burocracia em seus serviços. Entre os modelos tradicional e virtual, surpreende a otimização do tempo de prestadores de serviços e clientes. À distância, os corretores podem apresentar mais opções aos clientes, pois as carteiras virtuais podem ser atualizadas mais rapidamente, podendo assim, aumentar as chances de sucesso do seu negócio.

 Muitos serviços prestados por uma imobiliária digital não são diferentes de uma tradicional. Alguns exemplos desses serviços são: laudo de vistoria, tour virtual, agendamentos de visita, geração de boletos, contratos, aditivos, anúncios em sites ou aplicativos de veiculação dos imóveis disponíveis.

 Diante disto, viu-se necessário estudar o segmento e pesquisar as ferramentas digitais na realidade atual do novo mercado imobiliário.

Há uma relação bastante íntima entre o papel do marketing e os negócios realizados em uma imobiliária, pois as estratégias mercadológicas envolvem diretamente os profissionais das imobiliárias e o sucesso das negociações. (STADLER; PAMPOLINI, C. P. G, 2003, p. 36)

 Neste contexto o objetivo geral do estudo será apresentar a evolução digital do mercado imobiliário na última década. Como objetivos específicos será feita uma abordagem teórica sobre o assunto, identificar quais evoluções digitais o segmento tem realizado, mostrar comparações nas imobiliárias que começaram inseridas na era digital, com todos os avanços e recursos tecnológicos, e as que começaram em uma época que não se tinha tantas inovações e realizar entrevistas com profissionais do ramo imobiliário.

 Como questão problema do estudo pode-se citar: Qual foi a evolução digital que segmento imobiliário passou na última década? Como hipóteses constata-se que a inovação no setor imobiliário foi uma disrupção causada pelas empresas que nasceram digitalmente. O envolvimento dos clientes no mercado digital está cada vez maior com o passar do tempo e com a evolução tecnológica, tornando-se uma necessidade estar conectado com o mundo digital. Além disso, uma outra hipótese refere-se aos meios de veiculação digital que, permitem que as pessoas possam ter um contato direto com o serviço, produto, ou conteúdo desejado, dando a oportunidade as empresas de melhorarem seus resultados.

**2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

**2.1 Evolução Digital**

A Revolução Industrial teve grande importância para a sociedade atual e principalmente para o surgimento da revolução tecnológica vivida até os dias atuais. Ainda que a tecnologia seja uma ferramenta indispensável no cotidiano das pessoas, ainda falta pleno entendimento da sua evolução no tempo.

A tecnologia sempre existiu, desde o início dos tempos ela já estava entre nós, só que em formas diferentes que nós não conseguíamos enxergar, nos tempos antigos foi criada a roda, uma forma de inovação, de tecnologia, isso há 3.500 A.C, já na idade média os chineses inventaram a pólvora e os fogos de artifício, no século XVIII, mais precisamente no ano de 1712, Thomas Newcomen desenvolve o motor a vapor. (SANTOS et al., 2019, p. 1)

 A evolução digital está cada vez mais presente na atual sociedade. Segundo os autores Araujo e Vilaça, (2016), a popularização das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs) recria as experiências na sociedade, proporcionando diferentes práticas sociais e meios de comunicação. As mídias digitais, principalmente a Internet, deixam de ser exclusivas do computador desktop e passam a ocupar outros espaços, como ruas, praças, bancos, restaurantes etc.

 A atual sociedade moderna, está rodeada de tecnologias, e vem cada vez mais facilitando muitos processos utilizados, tanto no dia a dia das pessoas e trazendo benefícios para dentro das empresas. As redes sociais digitais possibilitam que os indivíduos interajam com outros usuários da rede, que leiam notícias em tempo real, reivindiquem, divulguem informações e até mesmo se mobilizem coletivamente. São novas maneiras de compartilhar, usufruir e fazer parte da sociedade em que vivem. (ALVES, 2022)

 Já dentro das empresas de um modo geral, a evolução tecnológica vem trazendo muitos benefícios, e nos mostra que estamos cada vez mais conectados com a contemporaneidade, um momento de rapidez na comunicação que altera a relação tempo e espaço, uma vez que é possível acessar pessoas, empresas, realizar transações financeiras e bancárias, comprar e vender de qualquer lugar ou hora, procedimentos possíveis pela expansão de dispositivos móveis que através do acesso à rede com apenas um clique. (ARAUJO E VILAÇA, 2016)

 Levando em consideração estes aspectos apontados acima, o indivíduo da atual sociedade deve estar envolvido nestas transformações de evolução digital, que o espaço vem em constante modificação com os avanços tecnológicos. Entretanto, não se deve desprezar que ainda há indivíduos que não participam de forma plena deste novo panorama, muitas vezes vivendo à margem de práticas sociais realizadas por meios digitais. (ARAUJO E VILAÇA, 2016).

 De acordo com os autores Silva e Uehara (2019), as transformações que ocorrem no mercado digital geram mudanças e desafios para as instituições financeiras e empresariais, onde essas mudanças trazem uma facilidade maior ao cliente, tendo essas empresas que estarem sempre se atualizando de acordo com novo mercado para trazer essa comodidade. Pode-se dizer que as constantes transformações digitais que as pessoas vivenciam, influenciam todos os setores da vida humana, sendo o setor financeiro um dos mais atingidos por essas inovações. Pesquisas realizadas pela Federação Brasileira dos Bancos-FEBRABAN, ressaltam que as áreas mais afetadas pela tecnologia digital foram: atendimento aos clientes, riscos e compliance. (ZILLIG, 2016).

 Segundo os dados publicados pela OECD (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2020, p. 11) o Brasil tem tomado medidas significativas para aumentar a confiança no ambiente digital, fortalecendo a segurança digital e a proteção aos dados pessoais e aos consumidores. Para aumentar essa confiança ainda mais, o Brasil deve:

* Implementar a Estratégia Nacional de Segurança Cibernética, estabelecendo uma ampla comunidade de líderes em segurança digital provindos dos setores público e privado;
* Promover uma abordagem descentralizada quanto à governança da segurança digital, com ministérios e agências liderando suas áreas de competência e o GSI/PR como coordenador;
* Fortalecer o diálogo sobre segurança digital com várias partes interessadas, com base no modelo brasileiro de governança da Internet;
* Reavaliar e alterar as condições que estabelecem a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), no Artigo 55-A da Lei 13.709, para garantir que a Autoridade opere com total independência a partir da data de seu estabelecimento;
* Garantir que as regras para a nomeação do Conselho de Administração da ANPD e do Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais sejam transparentes, justas e baseadas em conhecimentos técnicos;
* Garantir um orçamento adequado e previsível para a ANPD através de um processo transparente;
* Continuar a implementação da Recomendação do Conselho da OCDE sobre Proteção do Consumidor no E-Commerce.

 Pode-se analisar o progresso tecnológico num contexto pré-estabelecido e pontual, consequência do aspecto cultural, econômico, político e social que influencia o esforço humano na geração de tecnologias.

A gestão tecnológica é uma atividade que as instituições têm adotado como forma de gerenciamento dos recursos limitados disponíveis para obtenção dos melhores usos na geração das tecnologias para atendimento de nossas necessidades e desejos. As necessidades ligadas à solução dos problemas e os desejos ligados ao aumento do bem-estar. (HAYNE; WYSE, 2018, p. 2)

 Neste sentido o Mercado Imobiliário vem sofrendo constantes transformações em seu meio, o portal da FGV (2021), destaca algumas mudanças, tais como o home office ao uso de tecnologias para os corretores de imóveis, visitas online, tour 360° e aplicativos para gestão imobiliária, o mercado imobiliário deve seguir e/ou permanecer com algumas tendências para crescer e se reinventar dentro da nova sociedade tecnológica.

**2.2 Mercado Imobiliário**

Segundo Matos e Bartkiw (2013) as principais atividades de uma imobiliária envolvem administrar edifícios, loteamentos, aluguéis residências e comerciais, intermediação da compra e venda de terceiros, contratos de locação, planejamento para a captação de imóveis, entre outras atividades.

 No Brasil, o processo de distribuição e negociação de propriedades imóveis se iniciou em 1530, de maneira informal, desigual e concentradora, pois, desde o regime das sesmarias, privilegiou-se sempre os interesses da Coroa portuguesa e dos ligados a ela por traços afetivos e sociais, o que perdurou por todo o período colonial e grande parte do Brasil Império e Republicano. Nesse período, a aquisição imobiliária se dava pela divisão do território brasileiro em capitanias hereditárias, cujos adquirentes possuíam o direito de transmitir a posse para os seus herdeiros. Porém, junto com a terra, havia a obrigatoriedade de pagar impostos à Portugal, pois os imóveis ainda pertenciam ao Império português, o qual, por sua vez, detinha a responsabilidade de administrá-los e extrair os lucros advindos da agricultura, bem como fundar vilas. Tal situação se perpetuou até a independência do Brasil. (DIAS, 2021).

 A história do mercado imobiliário tem um marco importante o ano de 1964, ficando marcado por ser um dos setores organizados na economia brasileira, isto é, o setor imobiliário faz parte dos produtos e serviços que fazem parte da vida das pessoas e que geram emprego, renda e crescimento econômico. (DIAS, 2021)

 Segundo o portal Fia Business School (2018), naquele ano, a [Lei Nº 4.380](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4380.htm) criou o Sistema Financeiro de Habitação, o Banco Nacional de Habitação (BNH) e as Sociedades de Crédito Imobiliário (SCI). Em 1968, foi regulamentado o uso da caderneta de poupança para o crédito imobiliário. Ela se tornou a grande financiadora do SFH. Em 1997, é criado o Sistema de Financiamento Imobiliário (SFI), que acabou com a dependência de uma fonte de financiamento direta, que era a poupança. Em 2004, a partir da [Lei Nº 10.931](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.931.htm), foram lançadas as Cédulas de Crédito Imobiliário (CCI) e as Letras de Crédito Imobiliário (LCI), que melhoraram a liquidez da captação de recursos para o setor.

 Em 2008 estourava a bolha dos subprimes nos Estados Unidos, uma crise imobiliária sem precedentes, que levaria à falência bancos gigantes e teria efeitos negativos em economias do mundo todo. No Brasil, ocorria o contrário: um cenário de prosperidade que levou ao boom do mercado imobiliário no país. Entre 2008 e 2011, a valorização anual dos imóveis brasileiros ficou acima dos 20%. (FIA BUSINNES SCHOLL, 2018).

 O mercado imobiliário brasileiro tem-se mostrado bastante aquecido tanto por parte da oferta que está lançando vários empreendimentos novos todos os anos, como por parte da demanda que muitas vezes esgotam em poucos dias um empreendimento recém lançado. O setor de locação também teve uma alta procura significativa, tanto para imóveis comerciais, residenciais ou aluguel de temporada. (SIDRIM, 2013)

 A Pesquisa do Mercado Imobiliário do departamento de Economia e Estatística do Secovi-SP (Sindicato da Habitação) informou que no período entre novembro de 2019 a novembro de 2020, foram comercializadas 49.598 unidades residenciais na cidade de São Paulo. O aumento foi de 4,5% em relação ao período de novembro de 2018 a novembro de 2019, SECOVI SP (2017).

 A oferta de um produto imobiliário pode ser considerada constante no curto prazo, pois o tempo de conclusão de um produto leva um tempo razoável e também pelo fato de possuir uma longa vida útil. A demanda de produtos imobiliários é formada pelos mesmos agentes, as famílias, empresas e o governo. A demanda está relacionada a aspectos de preferência do consumidor, nível de renda, e serviços disponíveis na região do imóvel. Essa demanda leva em consideração não só o produto em si, mas principalmente a localização, pois tendo em vista que se trata de um bem imóvel, ele não poderá ser realocado em outros lugares (SIDRIM, 2013).

 Com todo esse volume de lançamentos, o mercado imobiliário tem sido um dos principais motores da economia neste período pós-pandemia. Olhando apenas a geração de empregos na construção civil, Goiânia foi uma das cidades campeãs no Brasil em abril: saldo positivo na criação de 4.800 postos de trabalho na capital goiana apenas em abril. (CBIC, 2022)

 De acordo com os dados apresentados pela EBM (2022), o mercado imobiliário goiano tem apresentado crescimento bastante positivo desde o final de 2021 e primeiro semestre de 2022. Nos primeiros meses de 2022 os imóveis tiveram valorização positiva, com aumento em torno de 8% em Goiânia até abril, segundo a FipeZap. A capital de Goiás tem se demonstrado cada vez mais otimista para investimentos imobiliários nos últimos anos, com aumento de lançamentos no cenário e valorização do metro quadrado. Goiânia tem sido considerada por especialistas como a capital com maior potencial de investimento nacional. Há alguns anos a capital do Estado tinha o menor valor do m² do Brasil, mas essa realidade tem se transformado e o progresso segue gradativo. Entre 2021 e começo de 2022 o Brasil também passou por uma queda em relação aos juros e taxas de financiamento, dessa forma, facilitando-o e aumentando ainda mais a procura por imóveis.

**2.3 Evolução Digital Do Mercado Imobiliário**

O setor imobiliário possui alta relevância na economia do país, e está diretamente relacionado com a construção habitacional refletindo o aumento na geração de empregos e na necessidade da população em mudanças de moradias e aspectos urbanísticos. E analisar esses impactos econômicos e as mudanças é de suma importância para o acompanhamento da sua evolução dentro do atual mercado. (PECKE, 2021)

 Antes da Internet, a jornada de compra no mercado imobiliário colocava os corretores de imóveis na primeira etapa do processo de relacionamento com o cliente. Eram eles que buscavam o comprador, abordavam-no e levavam novidades até eles. Com a enorme expansão do mundo digital, boa parte da etapa de consciência da jornada do cliente avançou. Quando contata um corretor, o cliente já teve seu interesse no produto despertado, já dispõe de informações captadas na internet e já deu o pontapé inicial no processo de compra. (SOUZA, 2020)

 Atualmente a internet é o maior canal de captação de clientes para as empresas, pois torna possível conseguir captar clientes com perfis de possíveis compradores do bem ou serviço oferecido pela empresa, considerando que, por meio dela, se tem mais facilidade e menores custos para realizar quaisquer pesquisas ou fazer anúncios, além de permitir que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. A Internet atinge praticamente todos os grupos culturais, nações e perfis socioeconômicos. Não há um setor ou grupo de sociedade que não seja, em maior ou menor grau, influenciado direta ou indiretamente pela comunicação e pelo relacionamento gerados pela Internet. (TORRES, (2018).

 De acordo com os dados apresentados pelo site Capterra (2022), os consumidores que estão atrás de imóveis para alugar ou comprar parecem já ter deixado de lado os tradicionais classificados em jornais para fazer sua busca através de marketplaces imobiliários. Os meios de encontrar um imóvel é de fácil acesso, tendo disponível hoje nas plataformas uma variedade de canais para busca, tais como: plataformas de marketplace, imobiliárias digitais, plataformas de e-commerce, entre outros. (Gava, 2022). O gráfico abaixo apresenta os meios de busca por imóvel mais utilizados pelos clientes:



Figura 1 – Principais canais usados para busca de imóveis
Fonte: Site Capterra (2022)

 As imobiliárias digitais são agências que existem apenas no ambiente online. Normalmente estão associadas ao termo [*proptech*](https://www.capterra.com.br/blog/1729/o-que-e-proptech), que é usado quando referido a startups imobiliárias que usam a tecnologia para melhorar a dinâmica do mercado, ou seja, as *proptechs* estão relacionadas à construção, compra, venda ou gestão de propriedade, aplicando a tecnologia para criar experiências distintas no processo. (GAVA, 2022).

 O surgimento do SARS-CoV-2 que resultou na pandemia da Covid-19, fazendo com que o cotidiano da maioria das empresas tidas como não essenciais, como lojas de roupas, sapatos, escritórios de advocacias, imobiliárias entre outros que trabalhavam presencialmente com o público, tiveram que se reinventar e trabalhar de forma online atendendo os clientes, buscando uma maneira de continuar ativo dentro do mercado. (PECKE, 2021).

 A análise do CRECI/ES (2021), é que os clientes pós-pandemia devam ser mais criteriosos e que durante os próximos anos, com a procura por imóveis mais amplos com espaços diferenciados tanto para aluguel como para a venda estejam em alta. Ao contrário de outros mercados que ainda sentem a crise causada pela pandemia, o setor de imóveis teve boa recuperação.

 De acordo com CRESCI/GO (2022), o segmento imobiliário já passava por uma transformação digital, devido a evolução da tecnologia, experienciou uma aceleração e até mesmo reinvenção. Drones, visitas digitais, todas as ferramentas online e a presença digital dos corretores de imóveis e imobiliárias foram ampliados. O trabalho remoto foi adotado como solução, tornando-se uma nova realidade presente nas empresas do segmento.

 Ainda segundo o órgão, os corretores de imóveis e imobiliárias devem se adaptar às novidades advindas da pandemia e se capacitar para atender ao mercado, que mesmo diante das incertezas contou com aumento de 3% na intenção de compra, no período de março para abril, conforme estudo da consultoria Brain Inteligência Estratégica. Registrou também crescimento de 1,11% nos primeiros seis meses no preço dos imóveis residenciais, na pesquisa FipeZap, resultado do menor patamar da série histórica da taxa Selic (2,25%) e dos incentivos ao crédito imobiliário. Como o trabalho home office abrange a possibilidade de morar mais distante do trabalho e dos centros urbanos, o mercado vivencia um aumento na busca por lotes, terrenos e chácaras, bem como novas expectativas quanto aos imóveis residenciais, afinal não se tem tanta necessidade como a pouco tempo atrás de morar próximo ao trabalho.

**3. METODOLOGIA**

 A metodologia é o estudo das direções para se chegar a um determinado fim. Além de ser uma disciplina que estuda os métodos, a metodologia é também considerada uma forma de conduzir a pesquisa realizada ou um conjunto de regras para ensino de ciência. O trabalho científico pode ser definido como uma publicação com autoria declarada, incluindo o manejo de informações ou materiais, onde mediante a pesquisa apresenta e discute ideias, métodos, técnicas, processos e resultados nas diversas áreas do conhecimento, permitindo descobrir novos fatos ou dados. (MARQUETTI, 2018)

 De acordo com os autores Prodanov e Freitas (2013) o termo “pesquisa” por vezes é usado indiscriminadamente, confundindo-se com uma simples indagação, procura de dados ou certos tipos de abordagens exploratórias. A pesquisa, como atividade científica completa, é mais do que isso, pois percorre, desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados, a seguinte sequência de fases: preparação da pesquisa, trabalho de campo (coleta de dados), processamento dos dados, análise e interpretação dos dados, elaboração do relatório da pesquisa.

Figura 2 - Dados referentes a fonte da pesquisa
Fonte: A própria pesquisadora (2022)

 A pesquisa pode ser definida como um procedimento sistemático e racional que tem como princípio de prover a resposta para problemas pré-estabelecidos. Quanto a abordagem técnica utilizada no estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas que permitiram investigar na literatura os vários tipos de pesquisa científica relacionadas com o tema abordado e seu conjunto de procedimentos para embasar o raciocínio e pesquisa de campo, que é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com o público pesquisado, correspondendo à observação, coleta, análise e interpretação de fatos no estudo. (MANZIN, 2011).

 Quanto a natureza, o estudo foi aplicado, pois procurou produzir conhecimentos para aplicação prática dentro das áreas do setor, a partir do uso de toda informação disponível para buscar soluções e melhorias, visando a utilidade econômica e social. Portanto, a pesquisa aplicada é aquela em que seu foco é prático, ou seja, os resultados obtidos com base na pesquisa sejam aplicados buscando a solução dos problemas. (MARCONI; LAKATOS, 2017).

 Em relação ao método científico o estudo foi hipotético dedutivo, a partir da pesquisa nas imobiliárias digitais e tradicionais. Este estudo tem como característica, a análise em se perceber problemas, lacunas ou contradições no conhecimento prévio ou em teorias existentes, de acordo com o tema proposto. A partir desses problemas, lacunas ou contradições, são formuladas conjecturas, soluções ou hipóteses. (DINIZ, 2015).

 Neste sentido, o estudo classifica-se como exploratório e explicativo, pois foi feita uma análise histórica da evolução no mercado imobiliário, que corresponde a realização de um estudo para análise entre imobiliárias tradicionais e digitais, tendo como objetivo analisar e explorar algo novo no setor, conectando ideias de modo a compreender a evolução.

 Neste estudo foi realizada uma entrevista para coleta de dados com dois diretores de duas imobiliárias de Goiânia. Este instrumento teve como objetivo analisar como está sendo a evolução digital no mercado, comparando a evolução de uma imobiliária tradicional com outra digital, analisando nelas o desenvolvimento dentro do setor.

 Durante a entrevista foi aplicado questionário estruturado que foi respondido pelo entrevistado no qual as perguntas eram relacionadas ao novo mundo de inovações, mostrando tantos os pontos positivos e negativos dessa evolução. Foi realizada também uma entrevista com um digital influencer do segmento e outro profissional corretor para termos um panorama do segmento em relação as diferentes visões. O uso de entrevistas como instrumento científico de coleta de dados deve ser o reflexo de um planejamento metodológico consciente e informado. No uso do questionário estruturado, o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido. Não é permitido adaptar as perguntas a determinada situação, inverter a ordem ou elaborar outras perguntas. (LEITÃO, 2021).

**4. RESULTADOS**

 A evolução digital tem afetado diversas áreas de negócios e transformado a maneira como empresas e consumidores interagem. No setor imobiliário, isso não é diferente. Com a ampliação do acesso à internet e o uso cada vez maior de dispositivos móveis, o mercado imobiliário passou por significativas transformações nos últimos anos. Para tanto, serão apresentadas as pesquisas realizadas com três entrevistados do segmento, sendo a primeira entrevista com o proprietário da imobiliária. A segunda entrevista com um corretor de imóveis e a terceira entrevista com o digital influencer e também corretor de imóveis.

**4.1 Entrevista com proprietário de uma imobiliária da Capital de Goiânia.**

O primeiro entrevistado é proprietário de uma das maiores imobiliárias em Goiânia, onde a mesma teve seu início em 2003 e oferece hoje tanto serviços de venda quanto de locação de imóveis.

* Na sua opinião, quais os pontos positivos e negativos que ocorreram na evolução digital do mercado imobiliário?

“Quanto aos pontos positivos foi a transparência no mercado imobiliário, as pessoas hoje tem muito mais acesso e isso facilita nos processos de negociação para os corretores que estão mais preparados.

Em relação aos pontos negativos, para os corretores que não se acostumaram com as atuais práticas de inovação, vão perder espaço no mercado imobiliário. Sendo também uma maneira de mostrar que o mercado evoluiu e que para o corretor não ficar em desvantagem no mercado, devem estar atualizados às novas práticas utilizadas.”

* Na atual sociedade, o acesso às informações é mais fácil e direto. Os clientes acessam sites de busca e plataformas se tornando leads. Como é administrado a captação e distribuição desses clientes com os corretores?

“Os corretores da atual sociedade ficaram “viciados” em leads, e exigem cada vez mais leads. Aqui na nossa empresa tratamos os leads de uma maneira diferente das outras imobiliárias. O corretor que capta o imóvel, os leads que vierem para aquele imóvel vão ser direcionados a esse corretor em especifico. Normalmente nas outras imobiliárias eles tem uma roleta, o corretor da vez ele atende aquele cliente, já aqui o corretor captador atende o cliente.”

* Os meios digitais de comunicação facilitam muitos processos na compra/locação de um imóvel, tais como envio de documentos, visitas online, assinatura digital em contratos entre outros. Levando em consideração estes aspectos apontados acima, qual a proporção de clientes que ainda buscam o atendimento tradicional?

“Atualmente em média de 15% de clientes buscam esse tipo de atendimento. Antes da pandemia era uma média de 35% buscando este perfil de atendimento. Mas a pandemia “forçou” os clientes a aderirem o digital, alguns deles se acostumaram, outros, um total de 15%, em sua maioria pessoas mais idosas, preferem uma gestão presencial.”

* Como analisar o atendimento dos corretores em relação aos novos clientes do mundo digital e aos que ainda não se adaptaram a este contexto?

“Hoje da mesma forma que existem as ferramentas que trazem leads, existem ferramentas de CRM que a gente consegue mensurar o atendimento. Para os corretores que são captadores de imóvel, nós temos uma automação, onde é feita a primeira parte do atendimento, e a outra forma de se analisar é pelas redes sociais, essa é a forma mais prática de se alto avaliar se estamos oferecendo um bom atendimento.”

* Gerir uma empresa em meio a uma pandemia não foi fácil e na pós pandemia não está sendo também. Quais os maiores desafios enfrentados e o apesar de tudo o segmento cresceu, estabilizou ou decresceu?

“Na pandemia tivemos uma escola para ver se aquele modelo de negócio que estava atualmente estava validado ou não. Tivemos que pivotar muito rápido, tomando decisões e tendo várias atitudes, sendo estas que favoreceram as imobiliárias. Nossa empresa conseguiu crescer bastante em todos os setores, tanto administrativo, locação (mesmo tendo uma desocupação em massa), mas no final o mercado viu que era uma fase, conseguiu se reerguer com tudo, afinal ficou represado por um tempo. Sendo assim, o mercado imobiliário conseguiu crescer em meio a pandemia, por meio de sonhos desengavetados das pessoas, seja na compra e venda de um imóvel.”

* Qual a sua visão de futuro no segmento imobiliário?

“Vejo que a maioria das pessoas vão ser substituídas por inteligência artificial, a maioria dos trabalhos, e não vai ter espaço no mercado para pessoas medianas. O mercado continuará prospero, mas vai ser cada vez mais tecnológico e vai ser acessado pelas pessoas por todas as plataformas possíveis. No quesito imobiliária talvez somente algumas poucas realmente consigam furar essa bolha da transformação digital que está vindo por aí. Claro que algumas imobiliárias podem optar por tratarem de uma forma “gourmetizada” e assim vão criando processos cada vez mais personalizados para as pessoas, tendo poucos e bons clientes.”

“As imobiliárias que não se adaptarem podem ter certeza que os clientes que compram dela vão reclamar cada vez mais, caso não adaptem as novas tecnologias do mercado. Ate mesmo para as imobiliárias tradicionais, dentro da era digital não existe tradição, é algo novo. Essa tradição ainda existe bastante no mercado Goiano, mas quando vem uma tecnologia que consiga substituir isso e entregando tanto valor, deixa de existir tradição. O cliente hoje não é tão fiel como se era antigamente, os clientes fiéis estão indo embora, são clientes que vieram de uma estrutura diferente.”

**4.2. Perguntas da entrevista com o corretor de imóveis.**

O entrevistado é corretor de imóveis em uma imobiliária que está no mercado a mais de 40 anos, onde destes o entrevistado atua a oito anos atuando no mercado, atendendo clientes aos melhores negócios do setor.

* Com as mudanças tecnológicas frequentes, quais ferramentas se tornaram essenciais no dia a dia de trabalho do corretor de imóveis nos últimos 3 anos?

“Smartphone com acesso à internet para produção e publicação de vídeos e fotos nas redes sociais.”

* Na sua opinião, quais os maiores desafios em meio as mudanças do marketing digital no mercado imobiliário?

“Produzir materiais mais atraentes para se destacar dentre os demais.”

* Na sua opinião, quais os pontos positivos e negativos que ocorreram na evolução digital do mercado imobiliário?

“A vontade de destacar cada vez mais por parte dos profissionais faz com que algumas informações sejam inverdades em relação ao imóvel, processo de compra ou até mesmo do profissional.”

* Na atual sociedade, o acesso as informações são mais fáceis e diretas. Os clientes acessam sites de busca e plataformas se tornando leads. Como é administrado a captação e distribuição desses clientes com os corretores?

“Os leads são captados através de CRM e distribuídos de acordo com a exigência da imobiliária, tem casos de distribuição direta, por lista de corretores, e casos que uma pessoa atende esse lead, fazendo um primeiro atendimento e posteriormente repassa ao corretor.”

* Os meios digitais de comunicação facilitam muitos processos na compra/locação de um imóvel, tais como envio de documentos, visitas online, assinatura digital em contratos entre outros. Levando em consideração estes aspectos apontados acima, qual a proporção de clientes que ainda buscam o atendimento tradicional?

“Para visitas tradicionais: 95% dos clientes;

Para envio de documentos por meio digital: 95% dos clientes;

Para assinatura de documentos por meio digital: 70% dos clientes;”

* Como analisar o atendimento dos corretores em relação aos novos clientes do mundo digital e aos que ainda não se adaptaram a este contexto?

“Corretores mais novos ou adeptos à tecnologia se destacam daqueles que não são tão adeptos, por sua vez, quando se trata de clientes que buscam o modo tradicional de tratativas, estes sentem mais dificuldade de atendê-los.”

* Gerir uma empresa em meio a uma pandemia não foi fácil e na pós pandemia não está sendo também. Quais os maiores desafios enfrentados a apesar de tudo o segmento cresceu, estabilizou ou decresceu?

“Por incrível que pareça o segmento imobiliário se destacou pela facilidade de migração para o digital na pandemia, e ainda aproveitou muitas funcionalidades dessa migração para o dia a dia pós pandemia. Isso fez com que o mercado imobiliário crescesse muito durante e pós pandemia.”

* Qual a sua visão do futuro do segmento imobiliário?

“O mercado imobiliário ainda tem um futuro muito próspero, porém, para aqueles que não se adaptaram às tecnologias serão tempos difíceis.”

**4.3 Entrevista com o digital influencer** **e Corretor de imóveis.**

“O entrevistado é corretor a mais de sete anos, e agora também digital influencer, onde atua na área de corretagem de venda de imóveis e usa suas redes sociais para compartilhar imóveis e experiências na área imobiliária. Atualmente está também em processo de abertura de Cresci Jurídico.”

* **Em meio as frequentes evoluções, o que te fez notar que o mercado digital é mais viável do que o método tradicional?**

“Olha, em suma, não acredito que o mercado digital seja “mais viável” que o método tradicional ou em comparação a qualquer outro método Karla, o mercado digital é apenas “mais um” canal de alcance, prospecção, branding e gestão disponíveis a nós, contudo não tenho minha análise como axioma pois nasci na geração Y (1988) e precisei aplicar bem mais energia para aprender a realizar tarefas que para alguém da geração Z é visceral. Partindo desse padrão de pensamento, o mercado digital foi um importante platô para exponencializar minhas possibilidades de ser mais assertivo, contudo julgo pertinente salientar que a internet é poder, ela não lhe transforma em algo que você não seja, ela potencializa aquilo que você já é, o mercado imobiliário que resulta em negócios imobiliários bem sucedidos é um processo singular, artesanal e íntimo e a internet tem um alto poder colaborativo de encurtar a distância social entre o profissional e o cliente. Concluindo, o meio digital sendo um exímio canal de prospecção (fase inicial das etapas da venda) trará ao profissional um grande encurtamento de tempo ao atender tantos clientes e situações distintas fazendo com que ele tenha a sensibilidade e assertividade necessárias para aprender a converter o lead (oportunidade de negócio) em venda.”

* **Como está sendo conciliar a sua vida como influencer digital com a de empresário no segmento imobiliário?**

“Ainda em processo de maturação, um influencer de sucesso real é um exímio empresário, tenho aprendido que essa conciliação bem sucedida se dá única e exclusivamente por planejamento prévio, me protegendo tanto de oscilações decorrentes das emoções quanto intempéries existentes para todo empresário brasileiro e que a estatística de fechamento de empresas se dá a aplicabilidade também a perfis profissionais de influencers.”

* **Durante a pandemia muitos processos mudaram no dia a dia das empresas e no mundo digital não foi diferente. Na sua rotina diária como empresário e influencer digital, houve muitas mudanças ou você considera que muitos métodos já eram realizados?**

“Considero que houve mudanças, o digital não é mais somente um acessório para uma ocasião esporádica como uma gravata, o digital se tornou como a profilaxia e higiene pessoal, mais que necessária, parte das nossas vidas.”

* **Na sua opinião, quais os pontos positivos e negativos que ocorreram na evolução digital do mercado imobiliário?**

“O principal ponto positivo é a oportunidade de conhecer diversos profissionais e confiar nas pessoas certas, o ponto negativo é o contraponto do positivo, o cliente do mercado imobiliário é imaturo e ainda não pensa em querer crescer, prefere escolher sem critério e não entendeu que o investimento correto sem o conhecimento ao menos básico é o investimento incorreto, o resultado é o obvio, sofre o prejuízo financeiro e transfere a culpa.”

* **Na atual sociedade, o acesso às informações é mais fácil e direto. Os clientes acessam sites de busca e plataformas se tornando leads. Como é administrado a captação e distribuição desses clientes com os corretores?**

“Cada lead é tratado em rigorosas etapas do funil de vendas, extraindo a necessidade real do lead em contraponto com o amadurecimento de compra, somente após o lead estar aprovado pelo SDR é que a distribuição é feita para a imobiliária/equipe/corretor.”

* **Os meios digitais de comunicação facilitam muitos processos na compra/locação de um imóvel, tais como envio de documentos, visitas online, assinatura digital em contratos entre outros. Levando em consideração estes aspectos apontados acima, qual a proporção de clientes que ainda buscam o atendimento tradicional?**

“O cliente é como uma esponja, ele absorve 100% do que o profissional está disposto a entregar na prestação de serviço, como esse é o nosso método de atendimento prévio, os clientes que decidiram evadir das etapas da venda, voltam para fechar negócios conosco.”

* **Como analisar o atendimento dos corretores em relação aos novos clientes do mundo digital e aos que ainda não se adaptaram a este contexto?**

“Monitoria. Errar é aprender, quem ensina aprende duas vezes mais. Como o Diretor vai monitorar o trabalho do gerente se o Diretor não é monitorado? Como o Gerente irá monitorar o corretor se o mesmo não aprendeu a monitorar sendo monitorado pelo seu diretor? Mudanças significativas ao ponto de mudar algo de patamar sempre serão oriundas do primeiro escalão, nunca do terceiro, a diferença está no cabeça e não na cauda.”

* **Gerir uma empresa em meio a uma pandemia não foi fácil e na pós pandemia não está sendo também. Quais os maiores desafios enfrentados e o apesar de tudo o segmento cresceu, estabilizou ou decresceu?**

“Cresceu e muito, em um país com um déficit habitacional tão alto é simplesmente impossível isso não acontecer, agora o movimento mais belo e digno de ser mencionado nessa entrevista é a profissionalização do mercado imobiliário nacional, empreendedores singulares entenderam que esse negócio além de milenar, é eterno, a primeira necessidade básica do ser humano. Todo tem a necessidade instintiva de ter um teto e a cada dia que passa, a profissionalização da categoria é a reguladora mais eficaz para identificar as empresas que irão ter sucesso ou sucumbir aos “desafios”.”

* **Qual a sua visão do futuro do segmento imobiliário?**

“A minha visão do futuro do segmento imobiliário no Brasil é que ele será o principal meio de investimento e enriquecimento real e orgânico disponível no mercado mundial, o único segmento que realmente garante o sonho mais utópico do mercado: Segurança, Liquidez e Valorização.”

**4.4. Análise das entrevistas**

 Os resultados da pesquisa revelam que a evolução digital tem causado um impacto significativo no mercado imobiliário como a digitalização dos processos de compra, venda e locação de imóveis, o surgimento de plataformas online que facilitam a busca e anúncio de imóveis e o uso de tecnologias como inteligência artificial e big data para análise de dados e personalização do atendimento ao cliente. Essas mudanças têm levado a uma alteração no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais buscando informações online, fazendo negociações remotas e exigindo uma experiência mais digital no processo de compra ou locação de imóveis.

De acordo com a entrevista realizada percebe-se que os três entrevistados concordam com a maioria do assunto abordado nas perguntas, como por exemplo:

* A evolução digital do mercado imobiliário trouxe transparência e acesso facilitado às informações, o que beneficia corretores mais preparados;
* A captação e distribuição de leads são gerenciadas através de ferramentas de CRM, com distribuição direta ou por lista de corretores;
* Os meios digitais de comunicação facilitam processos como envio de documentos, visitas online e assinatura digital de contratos;
* Durante a pandemia, houve uma aceleração da transformação digital no mercado imobiliário, e muitas imobiliárias conseguiram crescer;
* O mercado imobiliário continuará sendo tecnológico e acessado por diferentes plataformas no futuro.

É importante também destacar alguns pontos que os entrevistados não concordam:

* A análise do atendimento dos corretores em relação aos clientes digitais e tradicionais difere. Um entrevistado menciona a utilização de ferramentas de automação e redes sociais para avaliar o atendimento, enquanto outro afirma que corretores adeptos à tecnologia se destacam, mas têm dificuldade em atender clientes que preferem o modo tradicional.
* Um entrevistado vê a inteligência artificial substituindo a maioria dos trabalhos no mercado imobiliário, enquanto outro acredita que o mercado imobiliário continuará próspero, mas será desafiador para aqueles que não se adaptarem às tecnologias.

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo sobre a evolução digital no mercado imobiliário e seu reflexo nas empresas tradicionais revelam que a transformação digital está impactando significativamente o setor imobiliário, trazendo mudanças profundas na forma como as empresas operam e interagem com os clientes. A adoção de tecnologias digitais está impulsionando a eficiência, a inovação e a competitividade no mercado imobiliário, bem como gerando novas oportunidades de negócios.

 Ao longo deste trabalho, foi observado que a evolução digital está transformando a forma como as transações imobiliárias são realizadas, desde a busca de imóveis até a assinatura de contratos. A tecnologia está proporcionando acesso a informações em tempo real, agilizando processos e permitindo maior transparência e segurança nas transações imobiliárias.

Percebe-se que os autores Silva e Uehara (2019), relatam que as transformações que ocorrem no mercado digital geram mudanças e desafios para as instituições financeiras e empresariais, as quais essas mudanças trazem uma facilidade maior ao cliente, tendo essas empresas que estarem sempre se atualizando de acordo com novo mercado para trazer essa comodidade. E que nas entrevistas, é mencionado por todos o quanto essas evoluções estão trazendo mais praticidade para o setor, facilitando os processos e tendo uma maior agilidade no atendimento.

 Além disso, as empresas tradicionais do segmento estão enfrentando desafios significativos para se adaptarem às mudanças digitais. A resistência à adoção de novas tecnologias, a necessidade de capacitação e a reestruturação organizacional são alguns dos desafios enfrentados pelas empresas tradicionais para se manterem relevantes em um ambiente cada vez mais digital.

 No entanto, também foi identificado que as empresas tradicionais podem se beneficiar da evolução digital através da adoção de estratégias de transformação digital, como a criação de plataformas online e a implementação de estratégias de marketing digital. Essas ações podem ajudar as empresas tradicionais a se tornarem mais competitivas, a melhorar a experiência do cliente e a se adaptarem às mudanças no mercado imobiliário.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGÁFICAS**

ADEMI-GO: Vendas do mercado imobiliário de Goiânia em 2022 tendem a ser as maiores desde 2011. [*S. l.*], 15 jul. 2022. Disponível em: https://cbic.org.br/ademi-go-vendas-do-mercado-imobiliario-de-goiania-em-2022-tendem-a-ser-as-maiores-desde-2011/. Acesso em: 6 nov. 2022.

ALVES, Diego da Cunha. ESTADO E SOCIEDADE NA ERA DA INFORMAÇÃO: A RELAÇÃO ENTRE AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E AS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE. *In*: Relação com as grandes mudanças sociais, culturais, econômicas e políticas ao advento das novas tecnologias da informação e comunicação. [*S. l.*], 8 jan. 2022. Disponível em: https://monografias.brasilescola.uol.com.br/historia/estado-sociedade-na-era-informacao-relacao-entre-as-transformacoes-sociais-novas-tecnologias.htm. Acesso em: 6 nov. 2022.

ARAUJO, Elaine Vasquez Ferreira; VILAÇA, Márcio Luiz Corrêa. Tecnologia, Sociedade e Educação na Era Digital., Duque de Caxias, p. 1-300, 1 jan. 2016. Disponível em: http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/tecnologia,sociedadeeeducacaonaeradigital\_011120181554.pdf. Acesso em: 16 out. 2022.

BARROSO, Thawnee de Oliveira. p. 1-13 mar. 2021. NOVAS TECNOLOGIAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO: FIQUE POR DENTRO. Disponível em: ibresp.com.br/wp-content/uploads/2021/03/www.ibresp.com.br-e-book-gratuito-novas-tecnologias-no-mercado-imobiliario.pdf. Acesso em 09/09/2022.

CONHEÇA as 5 tendências para o mercado imobiliário em 2021. [*S. l.*], 22 jun. 2021. Disponível em: https://mmurad.com.br/blog/mercado-imobiliario-2021/. Acesso em: 6 nov. 2022.

CRESCI (GO). O mercado imobiliário “pós-pandemia". [*s. l.*], ano 2022, 1 jan. 2022. Disponível em: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:30PrzthL9n0J:https://crecigo.gov.br/noticias/o-mercado-imobiliario-pos-pandemia-2/&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br. Acesso em: 24 out. 2022.

CRECI/ES. Mercado imobiliário: o setor que venceu a pandemia e que vai continuar bombando em 2021, 2021b. Disponível em: https://www.crecies.gov.br/mercado-imobiliario-o-setor-que-venceu-apandemia-e-que-vai-continuar-bombando-em-2021/. Acesso em: 24 out. 2022.

DIAS, Felipe W. A história do mercado imobiliário no Brasil. [*s. l.*], 1 jan. 2021. Disponível em: https://diasfelipeadv.jusbrasil.com.br/artigos/1299451371/a-historia-do-mercado-imobiliario-no-brasil. Acesso em: 24 out. 2022.

DINIZ, Marco Túlio Mendonça. Contribuições ao ensino do método hipotético-dedutivo a estudantes de Geografia. [*s. l.*], ano 2015, p. 1-5, 25 fev. 2015. Disponível em: file:///C:/Users/Samsung/Downloads/robertob,+8.pdf. Acesso em: 7 nov. 2022.

GAMA, Bruno Gama. A expectativa para o mercado imobiliário em 2022, [S. l.], p. Online, 6 abr. 2022. Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/a-expectativa-para-o-mercado-imobili%C3%A1rio-em-2022. Acesso em: 7 set. 2022.

GAVA, Marcela. Tendências do mercado imobiliário: 37% usaram marketplace na sua busca por imóveis. **.**, [*s. l.*], 28 mar. 2022. Disponível em: https://www.capterra.com.br/blog/2614/tendencias-mercado-imobiliario. Acesso em: 6 nov. 2022.

HAYNE, Luiz Augusto; WYSE, Angela Terezinha de Souza. Análise da evolução da tecnologia: uma contribuição para o ensino da ciência e tecnologia. Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia, [*S. l.*], v. 11, n. 3, p. 1-28, 30 dez. 2018. Disponível em: file:///C:/Users/Samsung/Downloads/5947-32922-4-PB.pdf. Acesso em: 24 out. 2022.

LEITÃO, CARLA. A entrevista como instrumento de pesquisa científica: planejamento, execução e análise. PUC RIO, ano 2021, v. 7, p. 1-28, 1 out. 2021. Disponível em: https://metodologia.ceie-br.org/wp-content/uploads/2021/10/livro3-cap7-Entrevista.pdf. Acesso em: 29 nov. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. 8 Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUETTI, Everson Claudio. MANUAL DE NORMAS PARA ELABORAÇÃO DE TRABALHOS CIENTÍFICOS. Manual de Orientação para Confecção de Trabalhos Acadêmicos, FOZ DO IGUAÇU, p. 1-56, 1 jan. 2018. Disponível em: https://www.cesufoz.edu.br/aluno/arquivos/manual\_orientacao\_trabalho.pdf. Acesso em: 28 maio 2023.

MANZINI, E. J. Tipo de conhecimento sobre inclusão produzido pelas pesquisas. Rev. bras. educ. espec. vol.17 no.1 Marília Jan,/Apr. 2011.

MATOS, D.; BARTKIW, P. I. N. Introdução ao mercado imobiliário: Curso Técnico em Transações Imobiliárias. Curitiba: Instituto Federal do Paraná - Educação a distância, 2013. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/estratgia-e-direito-imobilirio-apostila03.pdf>. Acesso em: 24 out. 2022.

MERCADO Imobiliário: o que é, mercado, tendências para 2019. *In*: **Mercado Imobiliário: o que é, mercado, tendências para 2019**. Avenida Doutora Ruth Cardoso, 7.221 Pinheiros 05425-902 - São Paulo - SP, 24 out. 2022. Disponível em: https://fia.com.br/blog/mercado-imobiliario/. Acesso em: 24 out. 2022.

METODOLOGIA CIENTÍFICA. *Tipos de Pesquisa, Pesquisa Aplicada*. Disponível em: https://www.metodologiacientifica.org/tipos-de-pesquisa/pesquisa-aplicada/. Acesso em: 04/out/2022

OECD (2020), A Caminho da Era Digital no Brasil, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/45a84b29-pt>. Acesso em: 18 out. 2022.

O FUTURO DO MERCADO IMOBILIÁRIO EM UM MUNDO PÓS-PANDEMIA. Disponível em: https://exame.com/colunistas/genoma-imobiliario/o-futuro-do-mercado-imobiliario-em-um-mundo-pos-pandemia/. Acesso em: 7 set. 2022.

PECKE, CAINÃ SILVA. IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NO SETOR IMOBILIÁRIO:. **Estudo de caso Pelegrino Imóveis**, TAPES, ano 2021, p. 1-41, 1 jan. 2021. Disponível em: https://repositorio.uergs.edu.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1913/\_cainaa\_silva\_pecke.pdf?sequence=-1&isAllowed=y. Acesso em: 24 out. 2022.

Preço dos aluguéis residenciais abre 2022 com alta de quase 2%. Disponível em: https://noticias.r7.com/economia]/preco-dos-alugueis-residenciais-abre-2022-com-alta-de-quase-2-10022022. Acesso em: 7 set. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil, n. 2º, p. 1-277, 1 jan. 2013. Disponível em: https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod\_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf. Acesso em: 16 out. 2022.

SANTOS, Bruno Rodrigues; BORGES, Filipe Batista; RODRIGUES, Alessandro Arraes; SOUZA, Hudson Sérgio. A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA: VIVENDO UMA NOVA ERA, [*s. l.*], ano 2019, p. 1-4, 30 out. 2019. Disponível em: https://rdu.unicesumar.edu.br/bitstream/123456789/3699/1/Bruno%20Rodrigues%20Dos%20Santos.pdf. Acesso em: 24 out. 2022.

SECOVI SP. Mercado imobiliário de São Paulo mantém ritmo de retomada em novembro. 25 set. 2017. Disponível em: https://www.secovi.com.br/pesquisas-e-indices/pesquisa-mensal-do-mercado-imobiliario/mercado-imobiliario-de-sao-paulo-mantem-ritmo-de-retomada-em-novembro/54. Acesso em: 6 nov. 2022.

SIDRIM, PEDRO DANIEL BRAZ. O MERCADO IMOBILIÁRIO BRASILEIRO: DISCUSSÃO SOBRE A EXISTÊNCIA DE UMA POSSÍVEL BOLHA IMOBILIÁRIA. Fortaleza, ano 2013, p. 1-39, 1 jan. 2013. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/32969/1/2013\_tcc\_pdbsidrim.pdf. Acesso em: 24 out. 2022.

SILVA, Norma Lucia da; UEHARA, Milton. A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DIGITAL: SEUS IMPACTOS NO SETOR BANCÁRIO. [*S. l.*], p. 1-16, 30 jun. 2019. Disponível em: https://www.conhecer.org.br/enciclop/2019a/apli/a%20evolucao.pdf. Acesso em: 17 out. 2022.

SOUZA, Roberto de. Marketing Digital para o Mercado Imobiliário. [*s. l.*], p. 1-33, 1 jan. 2020. Disponível em: https://www.arataumodular.com/app/wp-content/uploads/2021/05/cms\_files\_93374\_1621359096Ebook\_Enredes\_Marketing\_Digital.pdf. Acesso em: 6 nov. 2022.

STADLER, Adriano; PAMPOLINI, C. P. G; Fundamentos da Administração com ênfase em Transações Imobiliárias: 14. Instituto Federal do Paraná, 2003. p. 1-120.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. atual. ampl. São Paulo: Novatec Editora, 2018.