

# A INFLUÊNCIA DAS NOVAS TECNOLOGIAS NO AUMENTO DAS VENDAS DAS CIAS IMOBILIÁRIAS

Adriano Olemar Nogueira<sup>65</sup>

Hugo Silva Ferreira

## RESUMO

Este artigo tem como finalidade analisar o impacto das novas tecnologias no aumento das vendas do segmento de venda de imóveis. A tecnologia está chegando cada vez mais forte nesse setor, hoje existem várias imobiliárias que estão utilizando as novas soluções, entre elas a Bi, Big Data Inteligência Artificial, e-business, Sig, dentre outros. Estas entre outras são mudanças e algumas facilidades que a tecnologia proporciona, e que devem ser cada vez mais utilizadas pelas imobiliárias para obterem vantagens estratégicas frente a seus concorrentes, no entanto há muitas soluções novas que já são utilizadas por outras nações ainda pouco exploradas no Brasil e que poderiam ser adotadas como um diferencial estratégico competitivo.

**Palavras-chave:** Tecnologia. Imobiliárias. Imóveis. Vendas. Mercado. Empresas.

## ABSTRACT

This article has as a criterion the impact of new Technologies in the increase in Sales of the real estate Sales segment. The technology is getting stronger and stronger in this sector, today there are several real estate companies that are using the new solutions, among them Bi, Big Data Artificial Intelligence, e-business, Sig and etc. These, among others, are changes and some facilities that technology offers, and that should be increasingly used by real estate companies to obtain strategic advantages over their competitors, however there are many new solutions that are already used by other nations that are still little explored in Brazil. and that can be adopted as a competitive strategic differential.

**Keywords:** Technology. Real estate. Properties. Sales. Market. Companies.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente cada vez mais concorrido, a adoção de novas tecnologias tem sido um dos principais diferenciais para as empresas imobiliárias que as utilizam, permitindo que se mantenham em um mercado bem dinâmico e exigente. (Candido, 2002). Este novo contexto pede uma capacidade contínua de adaptação e mudança das organizações de maneira geral, e caracteriza um grande obstáculo e ao mesmo tempo uma grande vantagem para as companhias imobiliárias de mercado tradicional em que a função da tecnologia não era tão importante. A adesão de novas tecnologias permite a modernização das imobiliárias, possibilitando que as mesmas realizem um melhor atendimento aos seus clientes, além de um sistema de

---

<sup>65</sup> Mestrando em Administração

informações, gerenciamento e controle que auxilia na obtenção de melhores resultados e menores custos. (GONÇALVES *et. al.*, 1994).

O ramo de compra venda e locação de imóveis, é um seguimento bastante tradicional no mercado e não tem a tecnologia como seu serviço final ou foco de seu empreendimento. Porém existe a necessidade de usá-la na evolução de suas atividades para chegar perto de seus clientes, atender suas carências, gerar satisfação por meio de um desempenho moderno e desta forma, permanecer no mercado, manter-se competitivo e lucrativo. (CROWSTON *et. al.*, 2005). Estas dificuldades exigem destas organizações constante atualização, para muitas destas empresas a adoção de novas tecnologias já é uma realidade e é vista como um diferencial de mercado.

Este artigo foi escrito baseado em uma pesquisa de estudo exploratório-descritivo bibliográfico, conforme o tema proposto. Toda pesquisa levou em consideração os conceitos explorados correlacionando as práticas de mercado e adaptando-as na educação, numa abordagem qualitativa, com a intenção de evidenciar como é realizado e encarado atualmente este tema.

## **2 NOVAS TECNOLOGIAS**

Megboluge, 1997), menciona que as novas tecnologias como softwares computadores, a base de dados, o intercâmbio de dados eletrônicos, a internet e as ferramentas multimídia (áudio, vídeo, gráficos) estão acelerando e repaginando os processos do setor dos negócios imobiliários. Em seu artigo, o autor indica potenciais vantagens para o seguimento ao aplicar novas tecnologias, entre eles a maior objetividade, o processamento mais rápido menor custo de fechamento, melhores oportunidades de educação do consumidor, maior consciência das opções de serviços e produtos disponíveis, e análises de mercado mais rápidas e cautelosas.

Assim como os outros seguimentos da economia, o setor dos negócios imobiliários tem necessidade de adaptar-se ao ambiente em que estão inseridos, tendo permanentemente que mudar seus processos para melhor atender seus clientes. Entre os fatores que exigem uma adequação destas organizações estão as novas tecnologias, que a cada dia vem sendo mais utilizadas pelas companhias de venda e aluguel de imóveis, com a intenção de aproximar-se de seus clientes e como meio de conseguir uma vantagem competitiva. O estudo realizado por (CROWSTON *et. al.*, 2005), buscou identificar as mudanças que ocorreram no setor imobiliário residencial americano, decorrentes do aumento do uso das TIC e a influência destas mudanças na estrutura do setor. Neste contexto, um estudo divulgado pelo *Journal of Information* v. 7 ed. especial (2021): RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber. ISSN: 2675-9128

*Technology* ressalta que o processo de trabalho de agentes imobiliários tradicionais é a cada dia mais influenciado e moldado pelo uso das TICs.

Colaborando com a ideia de mudança de papel da intermediação e levando em consideração a utilização da Internet e tecnologias inteligentes, os autores (Andruskevicius *et. al.*, 2005), defenderam em seu estudo a importância de um Sistema de apoio à decisão na negociação de Imóveis baseado na web. Através deste sistema, os consumidores especificam seus requisitos e restrições e o sistema busca por imóveis de corretores online. Ao fim de seus testes, os autores puderam chegar à conclusão de que o sistema pode criar valor ao permitir a identificação de alternativas, a criação de uma tabela de negociação inicial baseada em dados reais, auxiliando o consumidor escolha mais racional, além de análise das alternativas de empréstimos oferecidas por bancos.

## 2.1 VANTAGENS COMPETITIVAS DAS TECNOLOGIAS

Neste artigo estamos estudando sobre o emprego das novas tecnologias, em específico no mercado da venda de imóveis, dentre várias empresas que utilizam as novas tecnologias está a Imobiliária Bassani, que vem atuando desde o ano de 1983 com compra, venda, locação e administração de imóveis, e também realizando o trabalho de síndico profissional, é uma empresa que está sempre realizando constantes reengenharias na implantação e uso de novas tecnologias, e vem se mantendo atualizada com o uso de ferramentas bem atuais e as novas que estão surgindo.

Conforme afirma (Burns *et. al.*, 2000), complexidade de alcançar o sucesso do negócio através de maior eficiência, eficácia e competitividade, combinada com aplicações inovadoras de TI, aumentou a conscientização de TI e gerentes de negócios para abordagens mais estrategicamente orientadas para o planejamento e gerenciamento. Em particular, a necessidade de alinhar o planejamento de negócios e TI tem sido enfatizada como criticamente importante e cada vez mais problemática.

As imobiliárias que utilizam o modelo e-business têm algumas vantagens competitivas sobre seus concorrentes tais como a redução dos custos de ingresso e permanência no mercado e ao mesmo tempo os consumidores também são beneficiados, pois é muito mais fácil encontrar um produto específico utilizando as ferramentas de busca nas páginas das lojas virtuais. A Vantagem competitiva do Big Data está atrelada diretamente com a estratégia existem duas teorias principais que embasam as definições de vantagem competitiva, a visão baseada em recursos, que afirmam serem os recursos internos da empresa os fatores determinantes para

gerar lucro econômico; e as teorias de posicionamento estratégicos, que combinam as vantagens de possuir recursos específicos com posições privilegiadas de mercado. (Vasconcelos, 2004).

A inteligência artificial (AI) foi, por muito tempo, vista como uma tecnologia inovadora e moderna, porém um investimento desnecessário do ponto de vista dos negócios que hoje emerge como um elemento chave para as estratégias de negócio em todas as imobiliárias.

### 2.1.2 Inteligência Empresarial

A Inteligência Empresarial é a capacidade de uma empresa de capturar, selecionar analisar e gerenciar as informações relevantes para a gestão do negócio. (Teixeira, 2009). Ela também tem por objetivo inovar e criar conhecimento, reduzir riscos na tomada de decisão e evitar surpresas, direcionar assertivamente os planos de negócios e a implementação de ações criar oportunidades de negócio, apoiar o desenvolvimento de produtos e serviços com uma base de informação confiável, eficiente e ágil, monitorar, analisar e prever, eficientemente, as questões relacionadas ao core business e gerar valor aos negócios. A Inteligência Empresarial pode ser concebida como o resultado de uma evolução como função híbrida do planejamento estratégico e das atividades de pesquisa de marketing. (TYSON, 1988).

Com o aumento da capacidade de processamento e conectividade dos terminais móveis, a tendência é que as imobiliárias utilizem ferramentas analíticas para a tomada de decisão, são utilizadas soluções de Business Intelligence capazes de fazer simulações e previsões de resultados em tempo real pelas equipes em campo para suportar a tomada de decisão nos negócios, são sistemas que irão fazer projeções, apoiando-se não apenas em dados já existentes. A Inteligência de Mercado ou Competitiva (IC) é parte da Inteligência Empresarial e engloba principalmente informações sobre o mercado e da concorrência. (TEIXEIRA, 2009).

A SCIP (Strategic of Competitive Intelligence Professionals) define Inteligência Competitiva (IC) como uma disciplina de negócio ética e necessária para a tomada de decisão com foco no entendimento do ambiente competitivo. Já o BI (Business Intelligence) concentra-se no desenvolvimento de sistemas de informação computacionais enquanto a Inteligência Empresarial busca integrar os sistemas computacionais aos sistemas de informação organizacionais. (MATHEUS *et. al.*, 2004).

### 2.1.3 Oportunidades do E-business no Seguimento Imobiliário

Segundo (Vissoto *et. al.*, 2013), a utilização do comércio eletrônico traz benefícios tanto para compradores, quanto para vendedores. Trata-se da expansão do mercado de vendas de imóveis, através da disponibilização de recursos e ferramentas, porém, não é uma tarefa fácil desenvolver um site que traga lucros nos dias de hoje.

Para as pessoas, a principal vantagem é a compra eficiente, ou seja, o comércio eletrônico proporciona maior variedade de imóveis, alto nível de serviço personalizado e preços menores. Com isso proporcionando uma nova na maneira de adquirir novos tipos de produtos e serviços e de trazer inovação ao comércio. (CASTRO, 2011).

Para as imobiliárias, um dos diferenciais de produtividade que o comércio eletrônico proporciona está na economia de custos, principalmente os relativos ao trabalho e ao capital. Se compararmos ao varejo tradicional, a estrutura de um e-commerce normalmente tem um menor volume de investimento em ativos físicos, como estacionamento, compra de mobiliário e edificações de lojas. Além disso, por não necessitar de uma equipe comercial, se consegue trabalhar com um número reduzido de funcionários. As entidades que aderem ao comércio eletrônico têm menores despesas salariais, tributos, contribuições, comissões e treinamentos. (GALINARI *et. al.*, 2015).

Os indivíduos envolvidos com a venda e compra de imóveis através da rede mundial de computadores encontram facilidades de acesso aos Sistemas de Informática e suas ferramentas para desenvolvimento web, o que tornou mais fácil gerar oportunidades. Sendo assim o comprador do imóvel tem o benefício do conforto, podendo adquirir um produto de uma imobiliária localizada em outra cidade fora do local de sua residência, sendo outro aspecto muito relevante para o comércio virtual, a área de abrangência, que muitas vezes obriga os clientes a comprarem pela internet. (Visoto *et. al.*, 2013).

O comércio virtual disponibiliza para as companhias vantagens de custos, melhorando o relacionamento com o cliente devido à possibilidade de diferenciação do produto através do preço. Além disso, com as novas tecnologias é possível que pequenos grupos de funcionários atendam 24 horas por dia com um custo baixíssimo. (Castro, 2011).

## 3 UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA NAS VENDAS

Entre as novas tecnologias que vão contribuir para o aumento das vendas para as empresas imobiliárias estão a Internet das Coisas, a Inteligência Artificial, o Blockchain, o Big

Data, a Realidade Virtual e a Aumentada. Elas podem melhorar os processos que incluem a captação de clientes, a demonstração do seu produto e meios de finalizar a venda.

O mercado das vendas de imóveis se tornou cada vez mais acirrado com o passar do tempo, e cabe às empresas adotarem novas tecnologias para que não fiquem ultrapassadas para isso a estratégia pode ser montada a partir de um estudo que tenha a finalidade de entender como o consumidor geralmente vai atrás do seu produto.

A tecnologia pode ser um grande aliado para aumentar as vendas de uma imobiliária, já que o mercado está cada vez mais concorrido, é vital que a entidade se adapte para se manter líder no mercado. Embora a internet seja um espaço de muita concorrência, a tecnologia deve acima de tudo ser percebida como uma vantagem para a organização diariamente presente na vida dos clientes de várias formas, ao serem bem empregadas, as tecnologias podem aumentar as vendas e elevar os lucros de uma companhia imobiliária.

A empresa pode realizar uma avaliação formal sobre a extensão da tecnologia a fim de saber a extensão do possível problema, esse é apenas o primeiro passo que deve ser seguido por medidas efetivas que introduziram programas de bem-estar e engajamento com os colaboradores.

No que diz respeito aos pontos negativos do uso das novas tecnologias nas imobiliárias estão os dados corporativos, que são parte importante para manter a empresa funcionando com eficiência, informações confidenciais como dados de clientes, pagamentos entre outras que devem ser armazenadas e gerenciadas corretamente, para não correrem o risco de serem roubadas. As Imobiliárias Brasileiras, principalmente as pequenas, estão muito vulneráveis aos ataques hackers, podendo sofrer não só com o roubo de informações, mas principalmente com o roubo de dados corporativos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo teve como objetivo principal analisar a influência das novas tecnologias no aumento das vendas de imóveis das imobiliárias. A tecnologia é uma excelente ferramenta não só para aumentar as vendas, mas também para melhorar o serviço e o acompanhamento ao comprador, pois é fundamental que os departamentos de vendas e de serviço ao cliente adotem as tecnologias de informação e comunicação que melhor lhes convêm, seus objetivos e necessidades, não fazer isso é ficar um passo atrás da concorrência.

Através da leitura de artigos, em sua maioria estrangeira, podem-se descrever as novas tecnologias utilizadas pelo setor de comércio de imóveis a nível mundial, onde qualquer

companhia imobiliária que pretende ser competitiva deve fazer uma análise da sua estrutura humana e tecnológica, para identificar e selecionar as ferramentas que melhor se adaptam às suas necessidades. Há dois aspectos fundamentais que essa análise beneficia; em primeiro lugar facilitar o trabalho da direção comercial, oferecendo-lhes informações úteis em tempo real; em segundo lugar graças à sistematização da força de vendas, permite que as equipes realizem seu trabalho de forma mais ágil. Portanto, é importante projetar processos com base em novas formas de pensar e escolher a tecnologia mais adequada, cabe ressaltar que pouco se encontra de referencial teórico sobre tecnologia do setor imobiliário de autoria Brasileira e até mesmo autores estrangeiros, como Crowston *et. al.*, 2005, sinalizaram a escassez de estudos na área.

A instalação de ferramentas de ponta, longe de ser uma despesa para a empresa, é um investimento extraordinário que terá retorno em pouco tempo. As tecnologias devem ser consideradas não apenas um investimento, mas centros geradores de experiência, ao qual todas as imobiliárias devem ter acesso. A principal motivação para adoção de novas tecnologias por parte das empresas que vendem imóveis é a pressão da concorrência e do público, o que sugere a característica determinista descrita por (Hrebiniak *et. al.*, 1985), ou seja, a maioria das empresas se adapta em ação reativa ao ambiente.

## **REFERÊNCIAS**

ANDRUSKEVICIUS, A., KAKLAUSKAS, A., ZAVADSKAS, A. 2005. **Sistema cooperativo integrado de negociação e apoio para bens imobiliários**, Berlim, Y.Luo.

BURNS, J. M., STEZO, C. 2000. **Uma comparação das visões de gerenciamento de negócios e TI sobre fatores de sucesso para alinhamento estratégico**, São Francisco, Elsevier.

CÂNDIDO, G. A., ABREU, A. F. 2002. O processo de implantação de novas tecnologias e a busca da sinergia entre indivíduo e organização, São Paulo, **Revista de Ciências da Administração**.

CASTRO, W. C. 2011. **E-commerce: Vantagens para consumidores e para as empresas**, Rio de Janeiro, Campus.

CROWSTON, K., SAWYER, S., WIGAND, R. 2005. Redefining access: uses and roles of information and communication technologies in the US residential real estate industry, Boston, **Journal of Information Technology**.

GALLINARI, R. 2015. **Comércio eletrônico: tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**, São Paulo, Saraiva.

GONÇALVES, J. E. L. 1994. O impacto das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços, São Paulo, **Revista de Administração de Empresas/EAESP/FGV**.

HREBINIAK, L. G., JOYCE, W. F. 1985. **Organizational adaptational**: Strategic choice and environmental determinism, New York, Administrative Science Quartely.

MATHEUS, R. F., PARREIRAS, F. S. 2004. **Inteligência Empresarial versus Business Intelligence**: abordagens complementares para o apoio a tomada de decisão no Brasil, São Paulo, Brasport.

MEGBOLUGE, I. F. 1997. **Imóveis residenciais na era da tecnologia da informação**, Bruxelas, Finanças Internacionais de Habitação.

QUEIROZ, A. C. S., MOREIRA, D. A. Novas tecnologias e confiança nas organizações, São Paulo, **Revista de Negócios**, 2007.

TEIXEIRA, D. R. 2009. **As Inteligências**: arsenal de competitividade e conhecimento para vencer a guerrilha empresarial, Rio de Janeiro, Mauad.

TYSON, K. W. M. 1998. **Business Intelligence**: putting it all together, Berlim, Lep.

VASCONCELOS, F. C., BRITO, L. A. L. 2004. Vantagem competitiva: o construto e a métrica, São Paulo, **Rae**.

VISSOTTO, E. M., BONIATI, B. B. 2013. **Comércio Eletrônico**, São Paulo, Saraiva.