

PLATAFORMAS DIGITAIS E O SETOR IMOBILIÁRIO: estudo de caso de uma empresa brasileira¹

Maria do Carmo Romeiro
maria.romeiro@online.uscs.edu.br

Anderson Gedeon Buzar Reis
anderson.reis0259@uscsonline.com.br

José Orcélio do Nascimento
jose.nascimento@uscsonline.com.br

Simona Adriana Banacu de Melo
simona.melo@uscsonline.com.br

Palavras-chave: Modelos de negócios. Plataformas digitais. Assessoria imobiliária. Tecnologias digitais.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de novas tecnologias digitais vem mudando as formas tradicionais de trabalho e de fazer negócios e recriando ou criando novas organizações. A internet das coisas, computação em nuvem, inteligência artificial, robótica, realidade aumentada, big data e ambientes de simulações são exemplos dessas tecnologias digitais que revolucionaram os modelos de negócios das empresas (ERNST; FRISCHE, 2015; POSADA *et al.*, 2015; RÜSSMANN *et al.*, 2015).

A capacidade de implementar, adaptar e integrar a inovação digital em suas estratégias de negócios existentes está transformando-se em um instrumento vital para as organizações conseguirem sucesso na era digital (COSKUN-SETIREK; TANRIKULU, 2021) e se inserirem num contexto competitivo de mudanças contínuas.

As plataformas de negócios na internet, por exemplo, estão impactando radicalmente a organização das empresas e as suas relações com clientes e fornecedores. Ecossistemas de negócios como Amazon, Google, Uber, Airbnb, Mercado Livre e Alibaba são apenas alguns exemplos de plataformas digitais que vêm transformando as atividades econômicas e sociais

¹ Trabalho apresentado no Eixo 3 - Redes Organizacionais e Inovação do ENGECC, realizado de 25 a 27 de outubro de 2021

(TIGRE, 2019), com grande capacidade de alcance de mercados em velocidades exponenciais.

No âmbito do setor imobiliário, as tecnologias digitais ficam mais de cinco anos atrás da curva de tecnologia e sua adoção em comparação com outras indústrias se encontram relativamente subdesenvolvidas (ULLAH; SEPASGOZAR; WANG, 2018).

Nesse sentido, considerando a transformação digital e o avanço do escopo industrial para a versão indústria 4.0, nos últimos anos o setor tem visto um aumento de investimentos de capital de risco em startups para desenvolver tecnologia imobiliária (PERRY, 2018). Plataformas digitais que permitem que dois ou mais grupos interajam por um ambiente virtual consiste em um exemplo dessas novas startups que estão surgindo (SHAW, 2020) e adicionando escalabilidade ao perfil dos negócios, que os tornam atraentes para investidores.

1.1. Problematização e Objetivos

Este artigo tem como pergunta de pesquisa o que segue: Como as plataformas digitais estão influenciando o modelo de negócios do setor imobiliário? Em termos específicos, o estudo buscará evidenciar hipóteses que possam subsidiar um delineamento sobre a configuração do setor em termos de: a) relacionamento entre as startups de plataformas digitais e as corretoras imobiliárias; b) o relacionamento entre essas startups e os clientes finais – locador/ comprador e locatário/ vendedor, apoiado nos serviços prestados; e c) os reflexos evidenciados desse relacionamento na construção de confiança.

Para isso, este estudo tomará como caso uma startup do setor, típica desse contexto, visto já ser considerada como unicórnio e, portanto, possibilitará explorar mais detalhadamente as características desse modelo de negócio no setor imobiliário.

1.2 Justificativa

Essas arquiteturas digitais denominadas como plataformas constituem um ecossistema chave para troca de valor, visto que possuem uma capacidade de interagir de forma eficiente com diferentes partes interessadas, funcionando como um intermediário da organização de conexões entre agentes de mercado (FIELDS; ROGERS, 2021).

Dessa forma, em prol da expansão dos serviços digitais no setor imobiliário, ter uma

presença de plataforma digital vem se tornando importante para os profissionais do setor alcançarem um campo mais amplo de potenciais clientes e conquistar maior participação de mercado, ao longo do tempo. Estudos evidenciam que a maioria dos compradores de imóveis estão preferindo usar a web para obter mais insights, ficarem mais informados, pesquisar mais sobre imóveis e economizarem tempo nesse tipo de transação comercial (FELLI *et al.*, 2018; ULLAH *et al.*, 2019; ULLAH; SEPASGOZAR, 2020), consagrando uma mudança importante na relação entre a figura do corretor e do cliente.

O setor imobiliário possui uma característica diferenciada em relação a outros, uma vez que a dimensão do produto é acompanhada por uma importante dimensão do serviço, operacionalizada pelos corretores imobiliários por meio da disponibilização de diversificadas informações que permitam aos potenciais compradores imaginarem-se interagindo com o produto. Assim, a execução eficaz desse serviço está intimamente ligada ao desenvolvimento de ferramentas digitais ofertadas aos clientes (PLEYERS; PONCIN, 2020).

Nesse contexto, a tecnologia imobiliária vem se mostrando relevante para reduzir o conflito no mercado comercial, por meio do aumento da rapidez das transações, do aperfeiçoamento da transparência no mercado, da melhora do emprego de ativos e da adaptação aos anseios e exigências de um cliente em evolução (CHEUNG, 2019), o que diminuiu sua dissonância cognitiva.

Assim, conforme pressuposto na abordagem de Baum (2017), pretende-se com esta pesquisa, explorar o ambiente do modelo de negócio ancorado em plataformas baseadas em tecnologia que facilitem a transação comercial de propriedade e arrendamento de ativos imobiliários com maior valor agregado comparativamente aos modelos tradicionais.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa será de natureza exploratória, visto o problema a ser investigado impor um procedimento que aprofunde o conhecimento sobre como as plataformas digitais estão influenciando o setor imobiliário (GIL, 2010), a partir de estudo de caso que possibilite evidenciar efeitos desse modelo de negócio sobre o relacionamento da empresa com as corretoras imobiliárias e seu relacionamento com os clientes finais – locador; vendedor e

locatário; comprador.

Nesse sentido, o público-alvo incorporará profissionais de gestão da empresa, corretores imobiliários e clientes locador/ comprador e locatário/ vendedor, junto ao qual serão realizadas entrevistas semidiretivas, orientadas por roteiro temático.

A presença desses segmentos possibilitará a triangulação dos dados, possibilitando maior consistência nas evidências consideradas conteúdos significativos de descrição do conhecimento adquirido sobre os temas abordados.

A startup a ser estudada foi fundada em 2018 e consiste em uma plataforma digital multilateral que usa tecnologia para facilitar a venda e compra de imóveis, bem como fornece toda uma assessoria imobiliária, por exemplo, elaboração de contratos, emissão e análise de documentação e a gestão de pagamentos, para que todos os envolvidos se sintam seguros na transação comercial.

A plataforma digital a ser analisada é considerada a décima startup mais valiosa no setor imobiliário residencial mundial, e a primeira fora da lista das startups do setor imobiliário dos Estados Unidos e da China. Em janeiro de 2020, recebeu investimentos, atingindo o valor de mercado superior a 1 bilhão de dólares, alcançando a categoria de unicórnio, em 2021 após novos aportes a startup já recebeu 700 milhões de dólares em investimentos, sendo o seu valor de mercado hoje de 2,2 bilhões de dólares (LOUREIRO; SERRANO, 2021).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo pretende verificar o relacionamento da plataforma digital com seus *stakeholders*, em especial, examinar o relacionamento da startup com as corretoras imobiliárias e os clientes finais.

Nesses relacionamentos, pretende-se identificar as principais vantagens, barreiras detectadas, quem são os clientes, alcance da plataforma, tempo gasto pelos consumidores na transação comercial, como a plataforma se relaciona com corretores imobiliários e clientes, bem como a agregação de valor a esses.

A pesquisa também anseia identificar os reflexos do relacionamento entre a plataforma digital e seus *stakeholders* na construção de confiança, transparência e

divulgação de informações aos clientes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo tem como objetivo principal analisar como as plataformas digitais estão influenciando o setor imobiliário e tentará detectar os potenciais e barreiras desse modelo de negócio no relacionamento com corretores imobiliários e clientes.

Com base nesses relacionamentos e nas necessidades dos clientes, se estudará uma plataforma online e verificará se tal tecnologia poderá ser cada vez mais inserida na vida de vendedores e compradores, e qual a forma mais conveniente para esse modelo de negócio aumentar seu valor.

O estudo tentará contribuir para a literatura investigando se a adoção e inovação de uma plataforma tecnológica no setor imobiliário poderá trazer benefícios e como ela pode reconstruir ou construir futuros mercados imobiliários urbanos.

REFERÊNCIAS

BAUM, A. **PropTech 3.0: the future of real estate**. Oxford University, 2017.

CHEUNG, A. **How Australia's cities of the future will be shaped by real state technology startups**. Commercial real estate. Disponível online: <https://www.commercialrealestate.com.au/news/how-australias-cities-of-the-future-will-be-shaped-by-real-estate-technology-startups-48635/>. Acesso em 4 jun 2021.

COSKUN-SETIREK, A.; TANRIKULU, Z. Digital innovations-driven business model regeneration: A process model. **Technology in Society**, v. 64, n. October 2020, 2021.

ERNST, F.; FRISCHE, P. Industry 4.0 / Industrial Internet of Things - Related Technologies and Requirements for a Successful Digital Transformation: An Investigation of Manufacturing Businesses Worldwide. **SSRN Electronic Journal**, v. 2015, 2015.

FELLI, F. *et al.* Implementation of 360 videos and mobile laser measurement technologies for immersive visualisation of real estate & properties. **Education Building Professionals for the Future in the Globalised World**, v. 2, n. Nov., p. 294–305, 2018.

FIELDS, D.; ROGERS, D. Towards a critical housing studies research agenda on platform real estate. **Housing, Theory and Society**, v. 38, n. 1, p. 72–94, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa** - 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOUREIRO, R.; SERRANO, F. Loft recebe investimento recorde de US\$ 425 mi e é avaliada em US\$ 2,2 bi. Exame invest. Disponível online: <https://exame.com/tecnologia/loft-recebe-aporte-de->

us-425-milhoes-maior-valor-ja-captado-no-brasil/. Acesso em 27 ago 2021.

PERRY, H. Why venture capitalists are investing billions into real estate technology. **Forbes**. Disponível online: <https://www.forbes.com/sites/forbesrealestatecouncil/2018/06/27/why-venture-capitalists-are-investing-billions-into-real-estate-technology/?sh=4a9b4fea78ac>. Acesso em 07 de junho 2021.

PLEYERS, G.; PONCIN, I. Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 57, 2020.

POSADA, J. et al. Visual computing as a key enabling technology for Industrie 4.0 and industrial internet. **IEEE Computer Graphics and Applications**, v. 35, n. 2, p. 26–40, 2015.

RÜSSMANN, M. et al. **Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries**. The Boston Consulting Group, 2015.

SHAW, J. Platform real estate: theory and practice of new urban real estate markets. **Urban Geography**, v. 41, n. 8, p. 1037–1064, 2020.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação: uma abordagem estratégica, organizacional e de gestão de conhecimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

ULLAH, F. *et al.* Investigation of the User s'interaction with Online Real Estate Platforms in Australia. **International Conference on Sustainable Development in Civil Engineering**, n. December, p. 3–10, 2019.

ULLAH, F.; SEPASGOZAR, S. M.E. Key factors influencing purchase or rent decisions in smart real estate investments: A system dynamics approach using online forum thread data. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 11, 2020.

ULLAH, F.; SEPASGOZAR, S. M.E.; WANG, C. A systematic review of smart real estate technology: drivers of, and barriers to, the use of digital disruptive technologies and online platforms. **Sustainability (Switzerland)**, v. 10, n. 9, 2018.