



Etec - Adolpho Berezin

A FRAGILIDADE DAS PLATAFORMAS IMOBILIÁRIAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DOS RISCOS E INEFICIÊNCIAS

Imob Central

**Uma nova perspectiva para negócios imobiliários seguros
e ágeis**

Elisângela Aparecida Dominguez Reis

Giovanna de Lima da Silva

Maria Quitéria Ferreira dos Santos

Patrícia Pereira dos Santos

Tereza Cristina das Neves Borges

Yasmin Rosa das Neves Borges

MONGAGUÁ

2025

ELISÂNGELA APARECIDA DOMINGUEZ REIS

GIOVANNA DE LIMA DA SILVA

MARIA QUITÉRIA FERREIRA DOS SANTOS

PATRÍCIA PEREIRA DOS SANTOS

TEREZA CRISTINA DAS NEVES BORGES

YASMIN ROSA DAS NEVES BORGES

A FRAGILIDADE DAS PLATAFORMAS IMOBILIÁRIAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DOS RISCOS E INEFICIÊNCIAS

Imob Central

**Uma nova perspectiva para negócios imobiliários seguros
e ágeis**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração de empresas, no Eixo Tecnológico Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Adolpho Berezin, sob orientação do Professor Marcelo Hipólito de Moura.

MONGAGUÁ

2025

Dedicamos este trabalho às nossas famílias, pelo amor, apoio e compreensão em cada etapa desta jornada. Sem a presença, o carinho e a paciência de cada um, esta conquista não seria possível.

Este trabalho também é dedicado à memória de nossa querida amiga Maria Quitéria, cuja partida recente deixou um vazio imenso em nossos corações. Sentimos profundamente sua falta, mas sua memória e o brilho de sua amizade continuarão a nos inspirar, lembrando-nos da força, da alegria e da dedicação que sempre nos transmitiu.

Que este trabalho seja mais que um resultado acadêmico: que seja um testemunho da união, da superação e do amor que nos conecta, e que nos lembra para sempre da Maria Quitéria que tanto nos marcou.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos conceder força, sabedoria e perseverança para concluir esta etapa tão importante. À Escola Técnica Estadual Adolpho Berezin, pela oportunidade de aprendizado e crescimento profissional. Ao nosso orientador, Professor Marcelo Hipólito de Moura, pela dedicação, paciência e orientação durante todo o processo de construção deste trabalho. A todos os professores do curso Técnico em Administração, que contribuíram com conhecimento e incentivo ao longo do percurso. E, de forma especial, à nossa equipe Elisângela, Tereza Cristina, Maria Quitéria, Giovanna, Patrícia e Yasmin— por cada momento compartilhado, pela parceria e pela amizade construída. Este trabalho é resultado do esforço e comprometimento coletivo de todas nós.

“A inovação é o que distingue um líder de um seguidor.”

(Steve Jobs)

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo analisar a fragilidade das plataformas imobiliárias digitais, com foco na compreensão dos riscos, ineficiências e desafios enfrentados por empresas do setor. A pesquisa apresenta um estudo de caso da empresa Imob Central, desenvolvida como modelo de negócio digital voltado para o mercado imobiliário. Por meio de uma abordagem dedutiva e qualitativa, o estudo identifica fatores tecnológicos, jurídicos e comportamentais que impactam a viabilidade de uma imobiliária virtual. A análise contribui para o entendimento das transformações digitais no setor imobiliário e propõe soluções estratégicas baseadas em inovação e segurança da informação.

PALAVRAS-CHAVE: Plataformas digitais; mercado imobiliário; inovação; empreendedorismo; transformação digital.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the fragility of digital real estate platforms, focusing on the understanding of risks, inefficiencies, and challenges faced by companies in this sector. It presents a case study of the fictitious company Imob Central, developed as a digital business model for the real estate market. Through a deductive and qualitative approach, the study identifies technological, legal, and behavioral factors that impact the feasibility of a 100% virtual real estate agency. The analysis contributes to the understanding of digital transformation in the real estate sector and proposes strategic solutions based on innovation and information security.

KEYWORDS: Digital platforms; real estate market; innovation; entrepreneurship; digital transformation.

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT30

Tabela 2 - Análise TWOS30

LISTA DE SIGLAS

CEO – Chief Executive Officer

CRM – Customer Relationship Management

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

CNPJ – Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

CRECI – Conselho Regional de Corretores de Imóveis

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	4
RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS	8
LISTA DE SIGLAS.....	9
INTRODUÇÃO	11
1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA	13
3. OBJETIVO GERAL.....	14
3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	14
4. USUÁRIO/BENEFICIÁRIO	15
5. VIABILIDADE	16
5.1 VIABILIDADE OPERACIONAL	16
5.2 VIABILIDADE ECONÔMICA	18
5.3 VIABILIDADE SOCIAL	22
5.4 VIABILIDADE AMBIENTAL.....	23
6. JUSTIFICATIVA.....	25
7. HIPÓTESES.....	26
8. METODOLOGIA	28
8.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM.....	28
8.2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	29
9. ANÁLISE SWOT	30
9.1 PESQUISA DE MERCADO.....	31
10. REFERENCIAL TEÓRICO.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
APÊNDICES	38

INTRODUÇÃO

De acordo com Kotler em seu Livro “Marketing 4.0: Do tradicional ao digital” (2017), a transformação digital ampliou significativamente o poder de decisão dos consumidores, impulsionando a criação de modelos de negócio mais flexíveis e centrados na experiência do cliente. Nesse contexto, os consumidores contemporâneos não apenas desejam mais autonomia nas suas escolhas, mas também esperam uma aplicação eficaz das tecnologias, que lhes permita atingir seu pleno potencial e, ao mesmo tempo, promover relações mais empáticas e significativas com as marcas. Assim, observa-se uma crescente valorização da experiência do usuário e da personalização dos serviços, aspectos que vêm moldando a nova lógica do mercado digital.

Com o avanço da internet no final da década de 1990, surgiram as primeiras plataformas digitais de anúncios imobiliários, transformando a forma como imóveis eram ofertados e negociados. Por conseguinte, diversos setores passaram a incorporar plataformas digitais como parte essencial de seus processos operacionais e comerciais. O que antes dependia de interações presenciais e processos burocráticos passou a ser realizado de forma mais ágil, prática e acessível, diretamente por meio de dispositivos digitais. Essa evolução não apenas demandou maior presença online por parte das empresas, como também exigiu a adaptação a novos comportamentos dos consumidores, que passaram a buscar soluções mais autônomas e eficientes.

No setor imobiliário, é possível ver que a digitalização tem impulsionado a autonomia do consumidor, permitindo que ele acesse informações de maneira mais dinâmica e personalizada, por meio de aplicativos e sites que agregam dados sobre imóveis e seu histórico de valorização, facilitando a decisão de compra ou aluguel. A pesquisa da FipeZap mostra que mais de 70% dos compradores de imóveis no Brasil usam plataformas digitais para pesquisa antes de realizar qualquer negociação, refletindo o impacto das mudanças tecnológicas na forma como consumidores e empresas se relacionam no mercado imobiliário revelando, portanto, que os consumidores de imóveis estão mais exigentes em relação à experiência de compra, demandando agilidade e soluções tecnológicas que melhorem a eficiência do processo. (2025)

1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Mesmo com o avanço de tecnologias que possibilitam transações digitais seguras e ágeis, a adoção de modelos como a imobiliária 100% virtual encontra diversos obstáculos. Entre eles, destacam-se barreiras operacionais, jurídicas, culturais e tecnológicas, além da desconfiança do consumidor com relação ao ambiente digital. De acordo com o Relatório de Identidade Digital e Fraude 2024 da Serasa Experian, 48% dos respondentes já desistiram de uma compra por falta de confiança no site ou aplicativo.

Além da questão comportamental, o modelo digital enfrenta limitações no campo normativo, já que a legislação imobiliária ainda é predominantemente estruturada para operações presenciais. Nesse contexto, torna-se essencial compreender quais são os fatores que interferem na viabilidade e aceitação de uma imobiliária 100% virtual por parte do mercado, considerando não apenas a tecnologia em si, mas também os aspectos legais, comportamentais e estruturais que influenciam esse processo. **Portanto quais são os fatores críticos que influenciam a viabilidade e a aceitação do modelo de imobiliária 100% virtual no mercado imobiliário brasileiro atual?**

(2025)

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

O presente projeto teve início em 17 de Fevereiro de 2025 na Escola Técnica Estadual Adolpho Berezin. Obtendo como foco o desenvolvimento de uma plataforma digital, sendo uma empresa imobiliária que atua na região metropolitana do litoral de São Paulo (baixada santista), mais especificamente entre cidades de Peruíbe à Santos. O projeto visa modernizar os processos de divulgação, consulta e negociação de imóveis, acompanhando as transformações digitais recentes do setor imobiliário e as novas demandas dos consumidores por agilidade, transparência e personalização no atendimento. O término está previsto para 18 de Dezembro de 2025.

3. OBJETIVO GERAL

Diante desse cenário o presente trabalho propõe o desenvolvimento de uma empresa digital voltado ao setor imobiliário como uma extensão on-line de uma imobiliária permitindo que os próprios usuários realizem o cadastro de seus imóveis, facilitando a compra, venda e locação de imóveis e terrenos

3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

Para estabelecer a IMOB Central e iniciar suas atividades, é necessário atender a alguns requisitos fundamentais. Primeiramente, é necessário ter o registro de pessoa jurídica junto ao Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI), que autoriza a atuação como corretor de imóveis no Brasil. Além disso, é necessário obter o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) junto à Receita Federal, que é o documento que registra a empresa.

Estudo de Mercado

Um estudo de mercado aprofundado é essencial para entender o mercado imobiliário local e regional. Isso inclui conhecer os estados e cidades onde a imobiliária irá atuar, bem como os tipos de imóveis mais procurados e as tendências do mercado. Com essa informação, será possível oferecer serviços personalizados e eficazes para os clientes, tanto na compra quanto na venda de imóveis.

Identificação do Público-Alvo

A identificação do público-alvo é fundamental para entender as necessidades e desejos dos clientes potenciais. Com essa informação, será possível simplificar a procura de imóveis e oferecer serviços mais eficientes e personalizados.

Modelo de Negócio

O modelo de negócio da imobiliária é voltado para a venda e locação de imóveis e terrenos. Com uma equipe experiente e qualificada, a imobiliária busca oferecer serviços de alta qualidade e satisfazer as necessidades dos clientes.

4. USUÁRIO/BENEFICIÁRIO

O termo "usuário beneficiário" refere-se a indivíduos e entidades que recebem benefícios dos serviços e produtos oferecidos.

O presente projeto tem como principais usuários beneficiários:

- **Empreendedores:** Profissionais que buscam executar um modelo de negócio nessa área se beneficiam, pois, através deste projeto será possível encontrar informações claras sobre o assunto.
- **Clientes:** Pois com a concretização do projeto e abertura da empresa os mesmos ganharão em praticidade com a imobiliária digital, já que o processo de compra, venda ou aluguel se torna mais rápido e simples. Recursos como visitas virtuais, informações claras e intuitivas no site, simulações e assinaturas digitais agilizam as negociações e reduzem a burocracia. Além disso, o atendimento se torna mais acessível e flexível, com mais transparência e informações disponíveis dando mais autonomia ao cliente.
- **Funcionários:** Para os profissionais da área, a abertura de uma imobiliária digital representa uma oportunidade direta de inserção no mercado, com a criação de novos postos de trabalho. Além disso, o modelo digital oferece uma rotina mais moderna e dinâmica, tendo também a possibilidade de trabalho remoto ou híbrido proporciona mais flexibilidade e qualidade de vida. A digitalização também estimula a qualificação profissional, exigindo novas habilidades em tecnologia, marketing digital e atendimento online.

5. VIABILIDADE

Viabilidade é a qualidade do que é viável com fortes probabilidades de se levar a cabo ou de se concretizar por reunir todas as circunstâncias/características necessárias. Pode-se, portanto, resumir que viabilidade nada mais é do que analisar como algo pode alcançar resultados positivos. Entende-se por análise de viabilidade o estudo que procura prever/anteceder o eventual êxito ou fracasso de um projeto. Nesse sentido, tem por base dados empíricos (que possam ser contrastados) aos quais tem acesso através de diversos tipos de investigações (inquéritos, estatísticas, etc.).

As análises de viabilidade desenvolvem-se no âmbito governamental ou corporativo. Trata-se de um recurso útil antes de iniciar uma obra ou de lançar um novo produto no mercado. Deste modo, é minimizada a margem de erro, uma vez que todas as circunstâncias vinculadas aos projetos são rigorosamente estudadas.

Pode-se falar de viabilidade técnica para fazer referência àquilo que obedece às características tecnológicas e naturais envolvidas num projeto. O estudo da viabilidade técnica costuma prender-se com questões de segurança e de controlo (por exemplo, se a ideia é construir uma ponte, a viabilidade técnica dirá respeito ao estudo do terreno em questão e às condições ambientais para evitar que a mesma desmone/caia.

(2011)

5.1 VIABILIDADE OPERACIONAL

A viabilidade operacional de uma imobiliária refere-se à capacidade da empresa de funcionar de forma eficiente, atendendo aos requisitos técnicos, legais e estruturais necessários para o exercício da atividade. Avaliar essa viabilidade é essencial para garantir o bom funcionamento do negócio, a conformidade com as legislações vigentes e a prestação de um serviço de qualidade aos clientes.

Para o bom funcionamento de uma imobiliária, é imprescindível que se disponha de:

1. Estrutura física:

- Escritório com sala de reuniões, proporcionando um ambiente apropriado para atendimento ao cliente e reuniões com parceiros comerciais;
- Computadores e equipamentos de tecnologia, essenciais para a execução de atividades administrativas e operacionais;

- Conexão à internet e telefone, garantindo a comunicação interna e externa da empresa;
 - Móveis e decoração, que agregam conforto e contribuem para uma imagem profissional;
 - Sistema de segurança, como câmeras, alarmes e controle de acesso;
 - Localização estratégica, facilitando a visibilidade e o acesso do público-alvo.
2. A equipe de uma imobiliária deve ser composta por profissionais capacitados e devidamente registrados, o que garante o funcionamento eficaz da empresa. **Os principais cargos incluem:**
- Corretor imobiliário, devidamente registrado no Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI), sendo o responsável pelas negociações e visitas técnicas;
 - Administradores, que gerenciam as áreas financeira, jurídica e estratégica da empresa;
 - Assistentes, que oferecem suporte operacional e realizam atendimentos iniciais;
 - Profissionais de marketing e publicidade, responsáveis por promover a marca e captar novos clientes;
 - Fotógrafo, encarregado de captar imagens de alta qualidade dos imóveis, essenciais para divulgação;
 - Programador de TI, que desenvolve e mantém a plataforma de gestão imobiliária e os sistemas digitais da empresa;
3. Para atuar de forma **legal e regulamentada**, a imobiliária precisa providenciar os seguintes documentos e registros:
- Registro no CRECI (Conselho Regional de Corretores de Imóveis), obrigatório para o exercício da atividade;
 - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), que formaliza a empresa perante os órgãos fiscais;
 - Alvará do Corpo de Bombeiros, que atesta a segurança do imóvel onde a empresa está instalada;
 - Alvará de Funcionamento da Prefeitura, necessário para autorizar o início das atividades;

- Contratos de locação, compra e venda dos imóveis administrados;
 - Documentos de propriedade dos imóveis, exigidos para comprovação da regularidade da negociação;
 - Políticas de Privacidade, exigidas especialmente em operações digitais;
 - Termos e Condições, que regulam o uso de plataformas virtuais de atendimento e divulgação.
4. A tecnologia desempenha um papel fundamental na operação moderna de uma imobiliária. **As principais ferramentas e sistemas tecnológicos utilizados são:**
- Plataforma de gestão imobiliária, que permite controlar os imóveis cadastrados, contratos, visitas e agendamentos;
 - Site e aplicativo móvel, possibilitando o acesso fácil e dinâmico por parte dos clientes e corretores;
 - Ferramentas de marketing digital, como redes sociais, anúncios pagos e e-mail marketing, utilizadas para promoção de imóveis e da marca;
 - Sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), que auxilia no acompanhamento e fidelização dos clientes;
 - Sistemas de segurança da informação e backup, que protege e armazena os dados e garantindo a continuidade das operações.

A viabilidade operacional de uma imobiliária depende da integração de diversos fatores, como a estrutura física apropriada, a contratação de uma equipe qualificada, a conformidade com os aspectos legais e o uso de tecnologias eficientes. A combinação desses elementos contribui para a credibilidade no mercado, a satisfação do cliente e a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

(LEI25)

(LEI)

5.2 VIABILIDADE ECONÔMICA

A viabilidade econômica é entendida como o cálculo para analisar a capacidade de um empreendimento ou investimento, tanto quanto o seu retorno financeiro, de acordo com o que foi investido de dinheiro e a análise de mercado, demonstrando economicamente se a decisão tomada é positiva no ponto de vista financeiro. Esse processo envolve a avaliação de aspectos financeiros como os custos iniciais, receitas

e despesas operacionais, também deve-se analisar os fatores externos como ambiente econômico, concorrência e tendências de mercado. Essa análise é fundamental para as empresas, porque fornece informações para formular tomadas de decisões estratégicas.

Para isso se faz importante a realização de um plano financeiro, que é um documento estratégico que detalha como uma empresa vai gerir as finanças com o intuito de alcançar seus objetivos. Envolvendo projeções de receitas e despesas, análise de investimentos, fluxo de caixa, e rentabilidade. O objetivo principal do plano financeiro é garantir que a empresa tenha recursos suficientes para operar, crescer e se manter sustentável a longo prazo, identificando necessidades de financiamento e gerenciando riscos financeiros. Com isso será analisado o investimento inicial que representa quanto dinheiro é preciso para que o modelo de negócios comece a funcionar efetivamente é dividido em 3 partes:

Investimento fixo

Corresponde à toda infraestrutura necessária incluindo, maquinário, móveis, equipamentos eletrônicos, decoração, estoque, veículos, entre outros. No caso da Imob Central:

- Móvelia/decoração- É um investimento que o custo pode variar de R\$1.000 a R\$15.000.
- Equipamentos- Como por exemplo computadores, com o valor unitário de aproximadamente R\$2.000 se forem necessárias sete máquinas (um para cada funcionário/parceiro) esse valor é multiplicado, resultado em R\$14.000. Impressoras (2 unidades) custo médio de R\$ 2.000. Aparelhos eletrônicos para a filmagem R\$ 10.000.
- Dentre os demais investimentos infra estruturais não se faz necessário visto que um escritório imobiliário não necessita de estoques, maquinários, e em questão de veículo fica a disposição e responsabilidade de cada corretor.

Valor total podendo chegar à R\$ 41mil.

Investimento pré-operacional

Como treinamento de funcionários, marketing, registro de marca, aquisição de sistemas de gestão, contabilidade e legalização da empresa.

- Regularização da empresa- Para a abertura da empresa é necessário o auxílio de um advogado para o processo de regularização e está incluso

no valor a elaboração do contrato, emissão de DBE (Documento Básico de Entrada), emissão dos formulários e taxas da JUCESP, entrega dos documentos para registro, acompanhamento do processo e retirada dos documentos na JUCESP e na Prefeitura, **para efetuar esse tipo de processo o valor vai de R\$1.000 a R\$1.300, dependendo do município da empresa. A contratação de um contador** para o processo de abertura de uma empresa pode **variar de R\$600 e R\$1.500**, o valor depende de fatores como a região, o porte do negócio e os serviços que serão contratados.

- Registro de marca- Esse processo é feito junto ao INPI (Instituto Nacional de propriedade industrial) envolvendo pesquisa para verificar se o nome escolhido está livre para uso, as taxas variam, **mas a média é de R\$170 para consulta e de R\$298 a R\$1.115** para o registro do nome.

Valor total podendo chegar à mais ou menos R\$8.085.

Capital de giro

Valor estimado para que a empresa funciona mensalmente, para chegar nesse custo é preciso considerar todas as despesas fixas como salário dos funcionários, contas de água, luz e internet, impostos, despesas com fornecedores e custo de produção.

- Aluguel- O valor do aluguel pode vir a variar de cidade e bairro, e se tem condomínio ou não, o custo começa em R\$800 e pode chegar em R\$6.000 com base no site
- Internet- Gasto de no mínimo R\$300, dependendo do pacote escolhido.
- Despesas com água e energia uma média de R\$ 1.500/mensais
- Gestão de mídias sociais- Em média de R\$ 1.500/mensais
- Sistema de gestão- No caso da Imob central o CRM utilizado seria o ORANGE que supre todas as necessidades do escritório tendo um **custo anual de R\$4.000 ou R\$ 340/mês.**
- Salários:
 1. Corretor- O serviço de corretor não tem salário fixo visto que é uma profissão que recebe por comissão, recebendo o valor de 6% referente ao valor que o escritório ganha com a venda do imóvel. Ex: Um corretor vendeu um imóvel de R\$200mil, o escritório recebe 6% em relação a

essa venda o que corresponde a R\$12mil, e desses R\$12 mil o corretor responsável pela venda recebe de 30% a 40% (R\$3.600 a R\$4.800).

2. Administrador- Média salarial de R\$5 mil/mês.
3. Fotografo- Média salarial de R\$2.155,62/mês.
4. Profissional de Marketing- Média salarial de R\$3.000/mês.

Valor total de gastos mensal podendo chegar à R\$ 19.800 (arredondando).

Portanto para a Imob Central iniciar suas operações precisaria de um capital inicial de R\$51mil (somando o investimento fixo e o pré-operacional) além disto é indicado que antes da abertura da empresa o empreendedor tenha reservado o valor de no mínimo **18 meses de capital de giro (R\$359.400)** para manter a empresa nesse período então **O VALOR DOS INVESTIMENTOS INICIAIS SERIA DE R\$ 410.400.**

Projeção de receita

Fonte de receita é a origem do dinheiro que uma empresa ganha, como a venda de produtos ou prestação de serviços. No caso da Imob Central pode-se citar que as fontes de receita são:

- Venda de imóveis/permuta: Neste caso o escritório cobra pelo serviço prestado um valor de 6% referente ao valor de venda do imóvel. Ex: Imóvel está à venda por R\$ 380mil, após a venda, o escritório receberá 6% do valor do imóvel ou seja R\$ 22.800.
- Aluguéis de Imóveis: No caso do aluguel a Imob Central ao alugar um imóvel solicita como requisito o valor de 02 cauções do valor do aluguel, na qual 01 caução fica para o proprietário e 01 para o escritório. Ex: Um imóvel está sendo alugado por R\$ 3mil/mês, o escritório cobra do locatário dois cauções que corresponde a 02 vezes o valor do aluguel, o locatário tem que pagar o valor de R\$ 6mil para firmar o contrato e deste valor R\$ 3mil fica para o proprietário e R\$ 3mil para o escritório.
- Administração de aluguéis de imóveis: Quando o escritório aluga um imóvel é oferecida a opção de administração do imóvel de aluguel, facilitando o serviço que o proprietário teria visto que quando este serviço é contratado quem resolve todas as questões no decorrer do contrato de aluguel é o escritório que irá intermediar todos os pagamentos mensais e problemas que podem vir a surgir, nesse caso é cobrado uma porcentagem do valor do aluguel mensalmente.

Segundo pesquisas do CRECI Baixada Santista e Região feita em março de 2025 a média de valores das casas e apartamentos vendidos no período é de R\$350mil e a faixa de preço de locação de preferência dos inquilinos tanto para casas e apartamentos ficou em média R\$ 2.500. Com essas informações e fazendo o uso da pesquisa do CRECI pode-se analisar que seria necessário a realização de 4 vendas por mês sendo o valor de venda do imóvel, o valor médio, R\$350mil (visto que a empresa receberia R\$ 21mil do serviço prestado por venda e será necessário fazer menos 35% da comissão do corretor, o que resultaria no valor de R\$ 13.650 para o escritório) e 4 alugueis por mês no valor de R\$ 2.500 (visto que 30% deste valor seria do corretor, ficando R\$ 1.750 para o escritório) durante 1 anos. **Por fim, em 1 ano seria possível ter o PayBack do investimento destes 18 meses (R\$410.400) visto que teria um faturamento de R\$739.200 e um lucro de R\$ 328.800** (Cálculo do lucro: Faturamento – Valor do investimento= Lucro). (glassdor, 2025)

5.3 VIABILIDADE SOCIAL

A viabilidade social é vista por Porter como uma interseção entre o sucesso econômico e o bem-estar social, onde ambos podem ser alcançados simultaneamente. Essa abordagem destaca a importância de as empresas serem agentes de mudança positiva na sociedade, contribuindo para um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável. A viabilidade social de um projeto não se resume apenas ao seu potencial econômico, ela envolve também a forma como a iniciativa impacta pessoas, comunidades e relações sociais. No caso da Imob Central, a proposta de modelo de negócio vai além de conectar vendedores e compradores de imóveis ela cria um espaço mais acessível e democrático para todos que desejam participar do mercado imobiliário.

A adesão da empresa à programas como Minha Casa, Minha Vida contribui para a **inclusão social** visto que o programa torna mais acessível a aquisição de moradias populares, tanto em áreas urbanas quanto rurais, com o objetivo de combater o déficit habitacional no País, assegurando condições mais justas de habitação, moradia digna, infraestrutura e qualidade de vida.

A atuação da empresa Imob Central contribui para a geração de empregos diretos e indiretos, bem como também a divulgação de parceiros, **contribuindo para a economia local e proporcionando oportunidades de trabalho para profissionais da área**

Além disso, a presença digital ajuda a criar um ambiente mais transparente. Informações claras e processos online reduzem a chance de conflitos e tornam as negociações mais seguras. Como destaca Chiavenato (2014), empreendimentos que buscam gerar valor social tendem a ganhar maior aceitação e legitimidade diante da sociedade. Nesse sentido, o projeto não apenas atende a uma demanda de mercado, mas também contribui para o desenvolvimento sustentável das comunidades em que atua.

Portanto, a viabilidade social da Imob Central está no fato de que ela favorece a inclusão, estimula o fortalecimento de vínculos comunitários e amplia o acesso a soluções de moradia, tornando-se um agente positivo tanto no aspecto econômico quanto no social. (CHIAVENATO, 2014)

5.4 VIABILIDADE AMBIENTAL

Viabilidade ambiental é um estudo que avalia os impactos que um empreendimento ou projeto pode causar ao meio ambiente e envolve a análise de diversos fatores, como a preservação de recursos naturais, a gestão de resíduos, a proteção da fauna e flora locais, e o cumprimento das legislações ambientais. E tem como objetivo garantir que o desenvolvimento do projeto ocorra com o menor impacto ambiental possível, buscando um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental.

Impactos Positivos:

- **Redução do Uso de Papel:** A digitalização de documentos e processos reduz significativamente o uso de papel, contribuindo para a conservação de recursos naturais e diminuição do desmatamento.
- **Menor Necessidade de Espaço Físico:** Operar digitalmente pode reduzir a necessidade de grandes espaços de escritório, diminuindo o impacto ambiental associado à construção e manutenção de edifícios.
- **Redução de Deslocamentos:** Com processos digitais, pode haver menos necessidade de deslocamentos físicos para reuniões ou para acessar documentos, potencialmente reduzindo as emissões de gases de efeito estufa relacionadas ao transporte.

Impactos Negativos:

- **Consumo de Energia e Recursos Digitais** A operação digital requer servidores, data centers e dispositivos eletrônicos, que consomem energia

e recursos. A produção e descarte desses dispositivos também têm impactos ambientais.

- Dependência de Infraestrutura Digital A dependência de conexões de internet e infraestrutura digital pode ter impactos ambientais associados à manutenção e expansão dessas redes.
- Gerenciamento de Dados: A gestão de grandes volumes de dados digitais requer considerações sobre segurança, privacidade e o impacto ambiental do armazenamento de dados.

6. JUSTIFICATIVA

O presente projeto, surge como resposta às transformações digitais que vêm impactando o mercado imobiliário nos últimos anos. De acordo com a Criteo, empresa de tecnologia global que fornece a plataforma líder mundial de Commerce Media, analisou dados de transações online no Brasil no primeiro semestre de 2021 e percebeu um pico substancial no mercado imobiliário. Em junho de 2021, o crescimento do consumo online no segmento imobiliário atingiu 402% a mais quando comparado ao mesmo período de 2020.

Conforme os pensamentos de Dornelas, o empreendedor de sucesso é aquele que identifica oportunidades a partir das mudanças no mercado e desenvolve soluções inovadoras e viáveis. A Imobi Central busca exatamente isso: oferecer uma plataforma acessível e eficiente para intermediação de imóveis, alinhada às novas exigências do consumidor conectado.

Complementando essa visão, Kotler e Keller afirmam que a presença digital é uma das estratégias fundamentais para empresas que desejam manter sua competitividade em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e tecnológico.

Diante disso, o presente projeto justifica-se pela sua relevância prática, atualidade e base teórica sólida, combinando inovação, demanda de mercado e fundamentos estratégicos da administração.

(Kotler, et al., 2013)

(2021)

(2021)

7. HIPÓTESES

Seguindo os pensamentos de Karl Popper, as hipóteses são suposições criadas como respostas plausíveis para um problema, mas que permanecem provisórias até serem testadas e confirmadas ou refutadas pela experiência. Nesse contexto, o presente projeto propõe a criação de uma imobiliária virtual, baseada em tecnologia, agilidade e desburocratização, focada em locação e venda de imóveis. No entanto, essa inovação enfrenta uma série de desafios estratégicos, operacionais, jurídicos e tecnológicos. A seguir, são listadas as hipóteses que buscam explicar as possíveis causas dos principais entraves nesse tipo de empreendimento.

1. Barreiras Tecnológicas

O alto investimento necessário para o desenvolvimento de uma plataforma imobiliária completa, incluindo funcionalidades como busca inteligente, agendamento online, tour virtual, negociação integrada e assinatura digital, aliado à complexidade técnica na integração com APIs de terceiros e à necessidade de garantir a segurança da informação, pode comprometer a viabilidade do negócio nos primeiros anos, especialmente se a plataforma não atender às expectativas de usabilidade e de funcionalidades essenciais, como tour virtual e chat em tempo real, o que impactaria diretamente a conversão de leads e a confiança dos usuários.

2. Conformidade Legal e Regulatória

A conformidade com as exigências legais e regulatórias — como a obrigatoriedade de um responsável técnico registrado no CRECI, a utilização de assinaturas digitais válidas conforme a Medida Provisória 2.200-2/2001, e a elaboração de contratos jurídicos alinhados ao Código Civil e ao Código de Defesa do Consumidor — é fundamental para garantir a segurança jurídica das operações. A hipótese é que a ausência de conhecimento ou o descumprimento dessas exigências pode resultar em sanções legais, prejuízos operacionais, resistência nas negociações.

3. Desconfiança do Público-Alvo

A negociação 100% online pode ser percebida como arriscada e a ausência de contato físico pode vir a ser um empecilho visto que clientes ainda valorizam a presença do corretor e desconfiam de interações totalmente digitais. Proprietários e clientes mais tradicionais podem resistir ao novo modelo.

4. Baixa quantidade de captação de Imóveis e Marketing

A baixa captação de imóveis, associada à forte concorrência de grandes plataformas, à dificuldade de convencer proprietários e aos elevados custos de marketing digital, limita a atratividade e o crescimento de uma imobiliária 100% digital, podendo ser um dos fatores que dificultam a abertura do modelo de negócio.

5. Logística de Visitas e Vistorias

A ausência de um processo logístico eficiente e a falta de padronização nas vistorias pode dificultar as visitas e gerar frustração comprometendo a legalidade e o profissionalismo do serviço.

6. Competição com Grandes Players

O novo entrante pode ter dificuldades em se destacar sem diferenciação clara e o investimento necessário para competir em marketing pode comprometer a sustentabilidade financeira.

As hipóteses levantadas são fundamentais para orientar a estruturação do modelo de negócio da imobiliária virtual e devem ser testadas por meio de pesquisas de mercado, entrevistas com usuários e testes de protótipos (MVP). Apenas por meio dessa validação empírica será possível confirmar quais desafios são realmente impeditivos e quais podem ser superados com inovação, planejamento estratégico e execução cuidadosa. (Popper, 1959)

8. METODOLOGIA

A palavra método vem do grego *méthodos*, que significa caminho para chegar a um fim. Refere-se ao conjunto que descreve como a pesquisa foi realizada. Quais os métodos, técnicas e procedimentos para alcançar os objetivos do estudo, como os métodos de coleta e análise de dados.

A metodologia é o plano de ação que orienta toda a execução do trabalho.

De acordo com Lakatos e Marconi, a metodologia corresponde ao estudo dos métodos utilizados na ciência, servindo como orientação para a escolha dos procedimentos mais adequados na busca por respostas aos objetivos propostos na pesquisa. É por meio dela que o pesquisador define os caminhos que nortearão a investigação. (Lakatos, et al., 2003)

8.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM

O presente projeto adota o método de abordagem dedutivo, uma vez que parte de premissas gerais sobre a transformação digital nos setores de serviços, em especial no mercado imobiliário, para então analisar e desenvolver soluções específicas para a realidade da empresa Imob Central. Essa escolha metodológica permite compreender de forma sistemática os impactos das tecnologias digitais na intermediação de imóveis, possibilitando a proposição de um modelo de negócio alinhado às exigências do consumidor contemporâneo.

A abordagem dedutiva é fundamentada em estudos teóricos e tendências amplamente documentadas sobre inovação digital, comportamento do consumidor, marketing digital e automação de processos. A partir dessas bases teóricas e mercadológicas, o projeto investiga as necessidades práticas da empresa, propondo a criação de uma plataforma digital que modernize o atendimento ao cliente, otimize a gestão de imóveis e amplie a presença online da Imob Central entre as cidades de Peruíbe e Santos.

Dessa forma, o raciocínio parte do geral para o particular: inicialmente, analisa-se o cenário de transformação digital no setor imobiliário; em seguida, são observadas as limitações e oportunidades da empresa em questão, com vistas à aplicação de soluções digitais específicas.

O uso de fontes bibliográficas, pesquisas de mercado e análise comparativa com outras plataformas imobiliárias digitais serve de base para embasar tecnicamente a proposta e validar sua viabilidade.

Com essa abordagem, o projeto visa não apenas responder aos desafios enfrentados pela Imob Central no contexto atual, mas também propor um modelo replicável e escalável, que possa ser ajustado conforme a evolução do mercado e o feedback dos usuários. (BORGES)

8.2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Em relação aos métodos de procedimento, recorreu-se à **pesquisa bibliográfica**, com levantamento de autores que tratam de empreendedorismo, marketing digital e mercado imobiliário método na qual consiste em uma revisão e análise de livros, artigos, documentos, periódicos (jornais, revistas etc.), sites entre outros locais na qual há a existência documentada sobre o tema de estudo.

O presente projeto utilizou também do método **estudo de caso**, que é definido por Stake como uma investigação que busca compreender, de forma detalhada e contextualizada, um fenômeno específico. Com a análise da viabilidade e funcionamento da Imobi Central como um modelo de negócio inovador no setor imobiliário digital.

Utilizou-se a **pesquisa descritiva** que assim como o próprio nome propõe este método busca descrever as características do assunto em estudo, expondo dados e informações deste tema, porém sem se aprofundar nos “porquês”.

E a **pesquisa qualitativa** que foca na compreensão de fenômenos sociais e comportamentais, explorando significados e experiências. Este método traz resultados mais subjetivos, porém detalhado e com profundidade. Tendo o objetivo de compreender a origem dos dados. (Maffezzolli, et al.)

9. ANÁLISE SWOT

Tabela 1 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Inovação • Equipe de corretores capacitados • Diferencial competitivo	• Falta de recursos financeiros • Necessidade de validação de mercado
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Tendências de mercado • Nichos pouco explorados • Potenciais parcerias	• Barreiras de entrada • Concorrência consolidada • Incertezas econômicas

FONTE: Autoria própria

Tabela 2 - Análise TWOS

Estratégias FO (Forças + Oportunidades)	Estratégias FA (Forças + Ameaças)
• Utilizar a inovação e o diferencial competitivo para atingir nichos pouco explorados do mercado. • Aproveitar a equipe capacitada para estabelecer parcerias estratégicas com plataformas de pagamento, imobiliárias ou influenciadores do setor.	• Investir no diferencial competitivo da Imobi Central como resposta à concorrência consolidada. • Utilizar dados de mercado para guiar a validação do modelo de negócio com foco em nichos específicos.
Estratégias (Fraquezas + Oportunidades)	Estratégias (Fraquezas + Ameaças)
• Buscar parcerias (com investidores ou empresas do setor) para atrair recursos financeiros. • Utilizar dados de tendências de mercado para validar o modelo com foco em nichos específicos. • Explorar nichos pouco atendidos com um MVP (Produto Mínimo Viável) que demande menos recursos inicialmente.	• Desenvolver um plano financeiro robusto e escalável para reduzir a falta de recursos e se preparar para competir com grandes players. • Criar um plano de validação rápido e enxuto para o modelo de negócio, evitando riscos diante de incertezas econômicas. • Estruturar a apresentação da empresa de forma clara e profissional para superar resistências iniciais do mercado e fortalecer sua entrada na etapa inicial.

FONTE: Autoria própria

9.1 PESQUISA DE MERCADO

Segundo a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP):

“A coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetividade dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas”

A pesquisa de mercado visa entender e compreender o mercado consumidor e os seus concorrentes diretos e indiretos, onde procura-se a examinar o público-alvo a qual a empresa deseja atingir, avaliar os desempenhos em detectar tendências novas no mercado e identificar os desafios e as necessidades.

Para compreender melhor as necessidades do público-alvo e validar a proposta foi realizado uma pesquisa de mercado com profissionais do setor imobiliário e usuários finais. O objetivo da pesquisa foi identificar os principais desafios enfrentados na divulgação de imóveis online além de avaliar a funcionalidade desejada em uma plataforma digital deste segmento

A coleta de dados foi feita por meio de um questionário online contendo perguntas fechadas e abertas aplicadas entre os meses de março e abril de 2025. Participaram desta pesquisa 65 pessoas entre elas corretores autônomos, representantes imobiliárias e possíveis compradores e locatários os dados obtidos foram fundamentais para o direcionamento do desenvolvimento da plataforma, contribuindo para decisões relacionadas a navegação, filtros de busca, layout, cadastro de Imóveis e outras funcionalidades. A análise do resultado serviu como base para o planejamento técnico e estratégico do projeto

As plataformas online, como portais imobiliários e sites de corretoras, oferecem uma ampla variedade de opções de imóveis para compra, venda ou aluguel. Essas tecnologias permitem que os compradores pesquisem imóveis com base em critérios específicos, como localização, preço, tamanho e características. Tais funcionalidades facilitam o processo de busca e seleção.

Já a tecnologia de realidade virtual (RV) tem permitido aos compradores fazerem visitas virtuais a imóveis sem sair de casa. Por meio de dispositivos (como óculos de realidade virtual) os compradores exploram virtualmente os espaços dos imóveis.

Sendo assim, é possível visualizar cada ambiente em detalhes e obter uma experiência imersiva que se aproxima da visita física. O resultado é a economia de tempo e recursos para os compradores e vendedores, tornando o processo de compra e venda mais eficiente.

Outra tecnologia que tem beneficiado o setor imobiliário é o software CRM (customer relationship management). Essa ferramenta ajuda os corretores a gerenciarem seus contatos e relacionamentos. Permite ainda o armazenamento de informações detalhadas sobre os clientes, registram interações, agendam compromissos, acompanham o progresso das negociações e enviam comunicações personalizadas. (Pes25)

10. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico fundamenta-se em autores que abordam a transformação digital e o Impacto da tecnologia nos modelos de negócio. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing 4.0 redefine o relacionamento entre empresa e consumidor, priorizando a experiência e a interação digital. Para Dornelas (2021), o empreendedorismo Inovador é o principal motor do desenvolvimento econômico, impulsionando a criação de soluções sustentáveis e adaptáveis ao mercado moderno.

Chiavenato (2014) complementa ao afirmar que organizações que valorizam a inovação e a capacitação humana obtêm melhores resultados e se mantêm competitivas. Com base nesses conceitos, o presente trabalho analisa como a Imob Central representa um exemplo de adaptação às novas exigências tecnológicas do setor imobiliário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES Ana Carolina Marketing Digital [Livro].

CHIAVENATO Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração [Livro]. - Rio de Janeiro : [s.n.], 2014.

Como a Tecnologia Está Transformando o Mercado Imobiliário [Online] // COMOBIS. - 23 de 03 de 2025. - <https://www.comobis.com.br/blog/artigo/como-a-tecnologia-esta-transformando-o-mercado-imobiliario/2>.

Como as tecnologias impactaram o mercado imobiliário. [Online] // Zap Imóveis. . - 2025. - <https://www.zapimoveis.com.br/noticias/como-as-tecnologias-impactaram-o-mercado-imobiliario/>.

Conheça o programa Minha Casa, Minha Vida [Online]. - 13 de setembro de 2023. - <https://www.gov.br/cidades/pt-br/assuntos/noticias-1/conheca-o-programa-minha-casa-minha-vida>.

Criteo revela que compra, venda e aluguel de imóveis online atinge o pico no Brasil conforme estratégias de marketing se expandem [Online] // Imob Report. - 22 de 09 de 2021. - <https://imobireport.com.br/imobiliario/criteo-revela-que-compra-venda-e-aluguel-de-imoveis-online-atinge-o-pico-no-brasil-conforme-estrategias-de-marketing-se-expandem/>.

Desconfiança leva 48% dos brasileiros a suspenderem compras online [Online]. - 14 de 02 de 2025. - <https://panoramafarmaceutico.com.br/metade-dos-brasileiros-desiste-de-compras-online-por-falta-de-confianca/>.

DORNELAS EMPREENDEDORISMO: TRANSFORMANDO IDÉIAS EM NEGÓCIOS [Livro].

Este trabalho caracteriza-se também como um estudo de caso, conforme Stak (1994) que o define como uma investigação que busca compreender, de forma detalhada e contextualizada, um fenômeno específico. Com a análise da viabilidade e funcionamento da Imobi [Livro].

Gestão empreendedora e inovação [Online] // Passeidireto. - 14 de 04 de 2021. - https://www.passeidireto.com/arquivo/90230676/empreendedorismo-e-o-empreendedor?utm_source=chatgpt.com.

GLASSDOR Salario de administrador [Online]. - 2025. - 05 de outubro de 2025. - https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/administrador-sal%C3%A1rio-SRCH_KO0,13.htm.

GLASSDOR Salário de marketing [Online]. - 05 de outubro de 2025. - https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/marketing-sal%C3%A1rio-SRCH_KO0,9.htm .

GODOY; Arilda Schmidt Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais [Online]. - <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>.

imobiliária borba [Online] // imobiliariaborba.com.br. - 16 de junho de 2025. - <https://imobiliariaborba.com.br/blog/postagem/118-como-a-tecnologia-esta-transformando-o-setor-imobiliario>.

KOTLER; Philip e Keller Kevin L. Administração de Marketing [Livro]. - São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER; Philip e KELLER Kevin Lane. Administração de Marketing [Livro]. - São Paulo : [s.n.], 2012.

KOTLER; Philip, Kartajaya Hermawan e Setiawan Iwan. Marketing 4.0 [Livro]. - Tradução: Rio de Janeiro : GMT Editores Ltda, 2017.

LAKATOS; Eva Maria e Marconi Marina de Andrade Fundamentos de metodologia científica [Livro]. - São Paulo : EDITORA ATLAS S.A. , 2003.

LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018 (LGPD) [Online]. - https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm.

LEI Nº 6.530, DE 12 DE MAIO DE 1978. [Online]. - 29 de Agosto de 2025. - https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6530.htm.

MAFFEZZOLLI; Eliane Cristine F. e Boehs Carlos Gabriel Eggerts Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa [Online]. - file:///C:/Users/User/Downloads/lepidus,+09_Eliane_Carlos.pdf.

O presente projeto adota o método de abordagem dedutivo, uma vez que parte de premissas gerais sobre a transformação digital nos setores de serviços, em [Livro]. - 2023.

O que é Pesquisa de Mercado? Como são feitas e quais são os tipos? [Online]. - 2023. - 2025. - <https://estatjr.com.br/2023/05/09/o-que-e-pesquisa-de-mercado-como-sao-feitas-e-quais-sao-os-tipos/>.

Origem da palavra método [Online] // Dicionário Etimológico. - 2025. - <https://www.dicionarioetimologico.com.br/metodo/>.

Pesquisa CRECISP Baixada Santista- Venda e Locação [Online]. - Março de 2025. - 05 de Outubro de 2025. - https://www.crecisp.gov.br/Files/marketresearch/41890588-1f19-4836-ad67-1a8e57a904aa_pesquisa-marco25baixada-santista.pdf.

Pesquisa de mercado e análise competitiva [Online]. - 2025. - <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis>.

PESQUISA DESCRITIVA [Online] // Unisantacruz. - <https://unisantacruz.edu.br/revistas-old/index.php/JICEX/article/view/2604>.

Pesquisa descritiva: O que é? Vantagens e Desafios [Online] // Qualibest. - 16 de 12 de 2023. - <https://www.institutoqualibest.com/blog/pesquisa-descritiva-o-que-e-vantagens-e-desafios/>.

Pesquisa qualitativa e seus fundamentos na investigação científica [Online]. - <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4019>.

POPPER; Karl R. A Lógica da pesquisa científica [Livro]. - São Paulo : Editora Cultrix, 1959.

SALÁRIO; Fotografo - Salário Brasil [Online]. - 05 de outubro de 2025. - <https://www.salario.com.br/profissao/fotografo-cbo-261805/>.

SEBRAE; Como elaborar um plano de negócios? [Online]. - <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>.

SECOVI; BOAS PRÁTICAS NA INTERMEDIÇÃO DE COMPRA E VENDA DE IMÓVEIS [Online]. - <https://secovi.com.br/downloads/20140523-boas-praticas-ricardo-paixao-barbosapdf.pdf>.

STAK; investigação com estudo de caso [Livro]. - são paulo : cortez, 1994.

STAK; Robert E. investigação com estudo de caso. [Livro]. - São Paulo : Cortez, 1999.

VIABILIDADE - O que é, conceito e definição. Conceito.de. [Online]. - 9 de novembro de 2011. - <https://conceito.de/viabilidade>.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Estudo de Caso

INTRODUÇÃO

Com o avanço da internet no final da década de 1990, surgiram as primeiras plataformas digitais de anúncios imobiliários, transformando a forma como imóveis eram ofertados e negociados. O processo que antes era presencial e burocrático passou a ser realizado de maneira mais ágil e prática, diretamente por meio de dispositivos digitais, exigindo das empresas maior presença online e adaptação aos novos comportamentos dos consumidores. No setor imobiliário, plataformas digitais tornaram-se essenciais para facilitar a divulgação e o acesso a imóveis, proporcionando agilidade e autonomia ao usuário final. De acordo com Kotler e Keller (2012), a transformação digital ampliou o poder de decisão do consumidor e impulsionou a criação de modelos de negócio mais flexíveis e centrados na experiência do cliente.

FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Apesar do avanço da transformação digital em diversos setores, o mercado imobiliário ainda enfrenta forte resistência à inovação. Processos burocráticos, morosidade nas negociações, desconfiança de usuários e concentração de mercado em grandes plataformas dificultam a entrada de novos modelos.

Abrir uma imobiliária 100% virtual que reúna tecnologia, segurança, agilidade e conformidade legal representa uma solução inovadora. No entanto, esse modelo enfrenta importantes barreiras operacionais, jurídicas, tecnológicas e culturais que podem comprometer sua viabilidade e aceitação pelo público. Identificar e testar as hipóteses relacionadas a esses desafios é essencial para validar o negócio e mitigar riscos.

DELIMITAÇÃO DO TEMA

Este trabalho teve início em 17 de fevereiro de 2025. Tem como foco no desenvolvimento de uma plataforma digital, é empresa imobiliária que atua entre Peruíbe e Santos. O projeto visa modernizar os processos de divulgação, consulta e negociação de imóveis, acompanhando as transformações digitais recentes do setor imobiliário e as novas demandas dos consumidores por agilidade, transparência e personalização no atendimento. O término está previsto para dezembro de 2025.

OBJETIVO GERAL

Diante desse cenário o presente trabalho propõe o desenvolvimento de uma empresa digital voltado ao setor imobiliário como uma extensão on-line de uma imobiliária permitindo que os próprios usuários realizem o cadastro de seus imóveis, facilitando a compra, venda e locação de imóveis e terrenos

OBJETIVO ESPECÍFICO

Para estabelecer a IMOB Central e iniciar suas atividades, é necessário atender a alguns requisitos fundamentais. Primeiramente, é necessário ter o registro de pessoa jurídica junto ao Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI), que autoriza a atuação como corretor de imóveis no Brasil. Além disso, é necessário obter o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) junto à Receita Federal, que é o documento que registra a empresa.

Estudo de Mercado

Um estudo de mercado aprofundado é essencial para entender o mercado imobiliário local e regional. Isso inclui conhecer os estados e cidades onde a imobiliária irá atuar, bem como os tipos de imóveis mais procurados e as tendências do mercado. Com essa informação, será possível oferecer serviços personalizados e eficazes para os clientes, tanto na compra quanto na venda de imóveis.

Identificação do Público-Alvo

A identificação do público-alvo é fundamental para entender as necessidades e desejos dos clientes potenciais. Com essa informação, será possível simplificar a procura de imóveis e oferecer serviços mais eficientes e personalizados.

Modelo de Negócio

O modelo de negócio da imobiliária é voltado para a venda e locação de imóveis e terrenos. Com uma equipe experiente e qualificada, a imobiliária busca oferecer serviços de alta qualidade e satisfazer as necessidades dos clientes.

USUÁRIO/BENEFICIÁRIO

- Empreendedores.
- Clientes.
- Funcionários.

JUSTIFICATIVA

O presente projeto, surge como resposta às transformações digitais que vêm impactando o mercado imobiliário nos últimos anos. De acordo com a Revista Exame (2023), o número de consumidores que optam por negociar imóveis online cresceu significativamente, impulsionado pela praticidade, economia de tempo e segurança nas transações digitais.

Conforme destaca Dornelas (2020), o empreendedor de sucesso é aquele que identifica oportunidades a partir das mudanças no mercado e desenvolve soluções inovadoras e viáveis. A Imobi Central busca exatamente isso: oferecer uma plataforma acessível e eficiente para intermediação de imóveis, alinhada às novas exigências do consumidor conectado.

Complementando essa visão, Kotler e Keller (2012) afirmam que a presença digital é uma das estratégias fundamentais para empresas que desejam manter sua competitividade em um ambiente de negócios cada vez mais dinâmico e tecnológico.

Diante disso, o presente projeto justifica-se pela sua relevância prática, atualidade e base teórica sólida, combinando inovação, demanda de mercado e fundamentos estratégicos da administração.

HIPÓTESES

Hipóteses para Abertura de Imobiliária Virtual

Seguindo os pensamentos de Karl Popper, as hipóteses são suposições criadas como respostas plausíveis para um problema, mas que permanecem provisórias até serem testadas e confirmadas ou refutadas pela experiência. Nesse contexto, o presente projeto propõe a criação de uma imobiliária virtual, baseada em tecnologia, agilidade e desburocratização, focada em locação e venda de imóveis. No entanto, essa inovação enfrenta uma série de desafios estratégicos, operacionais, jurídicos e tecnológicos. A seguir, são listadas as hipóteses que buscam explicar as possíveis causas dos principais entraves nesse tipo de empreendimento.

1 Hipóteses sobre Barreiras Tecnológicas

Plataforma digital robusta – o desenvolvimento de um sistema completo que ofereça busca inteligente, agendamento online, tour virtual, negociação integrada e assinatura digital requer alto investimento e equipe especializada.

Segurança da informação – a proteção de dados sensíveis de clientes e contratos é essencial para manter a confiança dos usuários.

Integração com APIs de terceiros – será necessário integrar a plataforma com cartórios digitais, CRMs, bancos e gateways de pagamento, o que pode gerar complexidade técnica.

A plataforma pode não atender às expectativas de usabilidade, levando ao abandono de processos.

A ausência de funcionalidades como tour virtual ou chat em tempo real pode reduzir a conversão de leads.

Os custos tecnológicos iniciais podem inviabilizar o negócio nos primeiros anos.

2 Hipóteses sobre Conformidade Legal e Regulatória

CRECI obrigatório – é exigida a presença de um responsável técnico legalmente registrado.

Assinatura digital válida – precisa seguir a Medida Provisória 2.200-2/2001, que regulamenta certificados digitais.

Contratos jurídicos seguros – devem estar alinhados ao Código Civil e ao Código de Defesa do Consumidor.

A falta de domínio das exigências legais pode acarretar multas, sanções ou até paralisação das operações.

Nem todos os envolvidos podem aceitar assinaturas digitais, dificultando a fluidez das negociações.

A ausência de vistoria física pode gerar conflitos legais e comprometer a reputação da marca.

3 Hipóteses sobre Desconfiança do Público-Alvo

Ausência de contato físico – clientes ainda valorizam a presença do corretor e desconfiam de interações totalmente digitais.

Fraudes e falsos anúncios – problemas comuns em marketplaces exigem verificação rigorosa de imóveis e anunciantes.

A negociação 100% online pode ser percebida como arriscada, inibindo o uso da plataforma.

Proprietários mais tradicionais podem resistir ao novo modelo.

A frieza no processo digital pode dificultar a criação de vínculo e fidelização com clientes.

4 Hipóteses sobre Captação de Imóveis e Marketing

Base inicial fraca – poucos imóveis no lançamento comprometem a atratividade da plataforma.

Convencer proprietários – é necessário apresentar vantagens claras para atrair adesão ao novo modelo.

Concorrência com grandes players – empresas como QuintoAndar e Loft dominam o tráfego online com altos investimentos.

A captação limitada pode impedir o crescimento orgânico da base de usuários.

O custo de marketing digital pode ser proibitivo sem um capital robusto.

O valor percebido pelos anunciantes pode não justificar o pagamento de taxas ou comissões.

5 Hipóteses sobre Logística de Visitas e Vistorias

Acesso ao imóvel – é necessário pensar em soluções como chaveiros digitais, cofres inteligentes ou parcerias com profissionais locais.

Vistorias padronizadas – a qualidade na entrada e saída do imóvel exige processos rigorosos e documentação visual clara.

A ausência de um processo logístico eficiente pode dificultar as visitas e gerar frustração.

A falta de padronização nas vistorias pode comprometer a legalidade e o profissionalismo do serviço.

6 Hipóteses sobre Competição com Grandes Players

Mercado consolidado – os principais marketplaces já oferecem soluções tecnológicas maduras e possuem forte presença digital.

Custo de aquisição de clientes (CAC) – extremamente alto no setor, especialmente em cidades grandes.

O novo entrante pode ter dificuldades em se destacar sem diferenciação clara.

O investimento necessário para competir em marketing pode comprometer a sustentabilidade financeira.

7 Hipóteses sobre Modelo de Negócio e Sustentabilidade Financeira

Comissão vs. assinatura – o modelo de monetização precisa ser escalável e rentável.

Capital de giro – será necessário manter a operação por meses até atingir o ponto de equilíbrio.

Expansão geográfica – replicar o modelo em cidades menores pode não ser viável sem adaptação.

O modelo por comissão pode gerar receita insuficiente no curto prazo.

O fluxo de caixa negativo inicial pode inviabilizar a operação sem investidores.

A escalabilidade pode ser limitada fora dos grandes centros urbanos.

Considerações Finais

As hipóteses levantadas são fundamentais para orientar a estruturação do modelo de negócio da imobiliária virtual e devem ser testadas por meio de pesquisas de mercado, entrevistas com usuários e testes de protótipos (MVP). Apenas por meio dessa validação empírica será possível confirmar quais desafios são realmente impeditivos e quais podem ser superados com inovação, planejamento estratégico e execução cuidadosa.

METODOLOGIA

A palavra método vem do grego métodos, que significa caminho para chegar a um fim.

Refere-se ao conjunto que descreve como a pesquisa foi realizada. Quais os métodos, técnicas e procedimentos para alcançar os objetivos do estudo, como os métodos de coleta e análise de dados.

A metodologia é o plano de ação que orienta toda a execução do trabalho.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 221), a metodologia corresponde ao estudo dos métodos utilizados na ciência, servindo como orientação para a escolha dos procedimentos mais adequados na busca por respostas aos objetivos propostos na pesquisa. É por meio dela que o pesquisador define os caminhos que nortearão a investigação

MÉTODOS DE ABORDAGEM

O presente projeto adota o método de abordagem dedutivo, uma vez que parte de premissas gerais sobre a transformação digital nos setores de serviços, em especial no mercado imobiliário, para então analisar e desenvolver soluções específicas para a realidade da empresa Imob Central. Essa escolha metodológica permite compreender de forma sistemática os impactos das tecnologias digitais na intermediação de imóveis, possibilitando a proposição de um modelo de negócio alinhado às exigências do consumidor contemporâneo.

A abordagem dedutiva é fundamentada em estudos teóricos e tendências amplamente documentadas sobre inovação digital, comportamento do consumidor, marketing digital e automação de processos. A partir dessas bases teóricas e mercadológicas, o projeto investiga as necessidades práticas da empresa, propondo a criação de uma plataforma digital que modernize o atendimento ao cliente, otimize a gestão

de imóveis e amplie a presença online da Imob Central entre as cidades de Peruíbe e Santos.

Dessa forma, o raciocínio parte do geral para o particular: inicialmente, analisa-se o cenário de transformação digital no setor imobiliário; em seguida, são observadas as limitações e oportunidades da empresa em questão, com vistas à aplicação de soluções digitais específicas.

O uso de fontes bibliográficas, pesquisas de mercado e análise comparativa com outras plataformas imobiliárias digitais serve de base para embasar tecnicamente a proposta e validar sua viabilidade.

Com essa abordagem, o projeto visa não apenas responder aos desafios enfrentados pela Imob Central no contexto atual, mas também propor um modelo replicável e escalável, que possa ser ajustado conforme a evolução do mercado e o feedback dos usuários. (BORGES)

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Em relação aos métodos de procedimento, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, com levantamento de autores que tratam de empreendedorismo, marketing digital e mercado imobiliário.

Este trabalho caracteriza-se também como um estudo de caso, conforme Stak (1994) que o define como uma investigação que busca compreender, de forma detalhada e contextualizada, um fenômeno específico. Com a análise da viabilidade e funcionamento da Imobi Central como um modelo de negócio inovador no setor imobiliário digital.

ANÁLISE SWOT

Tabela 1 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Inovação • Equipe de corretores capacitados • Diferencial competitivo	• Falta de recursos financeiros • Necessidade de validação de mercado
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Tendências de mercado • Nichos pouco explorados • Potenciais parcerias	• Barreiras de entrada • Concorrência consolidada • Incertezas econômicas

FONTE: Autoria própria

Tabela 2 - Análise TWOS

Estratégias (Forças + Oportunidades)	Estratégias (Forças + Ameaças)
• Utilizar a inovação e o diferencial competitivo para atingir nichos pouco explorados do mercado. • Aproveitar a equipe capacitada para estabelecer parcerias estratégicas com plataformas de pagamento, imobiliárias ou influenciadores do setor.	• Investir no diferencial competitivo da Imob Central como resposta à concorrência consolidada. • Utilizar dados de mercado para guiar a validação do modelo de negócio com foco em nichos específicos.
Estratégias (Fraquezas + Oportunidades)	Estratégias (Fraquezas + Ameaças)
• Buscar parcerias (com investidores ou empresas do setor) para atrair recursos financeiros. • Utilizar dados de tendências de mercado para validar o modelo com foco em nichos específicos. • Explorar nichos pouco atendidos com um MVP (Produto Mínimo Viável) que demande menos recursos inicialmente.	• Desenvolver um plano financeiro robusto e escalável para reduzir a falta de recursos e se preparar para competir com grandes players. • Criar um plano de validação rápido e enxuto para o modelo de negócio, evitando riscos diante de incertezas econômicas. • Estruturar a apresentação da empresa de forma clara e profissional para superar resistências iniciais do mercado e fortalecer sua entrada na etapa inicial.

FONTE: Autoria própria

PESQUISA DE MERCADO

Para compreender melhor as necessidades do público-alvo e validar a proposta foi realizado uma pesquisa de mercado com profissionais do setor imobiliário e usuários finais. O objetivo da pesquisa foi identificar os principais desafios enfrentados na divulgação de imóveis online além de avaliar a funcionalidade desejada em uma plataforma digital deste segmento

A coleta de dados foi feita por meio de um questionário online contendo perguntas fechadas e abertas aplicadas entre os meses de março e abril de 2025.

Participaram desta pesquisa 65 pessoas entre elas corretores autônomos, representantes imobiliárias e possíveis compradores e locatários os dados obtidos foram fundamentais para o direcionamento do desenvolvimento da plataforma, contribuindo para decisões relacionadas a navegação, filtros de busca, layout, cadastro de

Imóveis e outras funcionalidades. A análise do resultado serviu como base para o planejamento técnico e estratégico do projeto.

CRONOGRAMA

PERÍODO	2025						2025					
Etapas da Pesquisa	jan.	fev.	mar.	abr.	mai.	jun.	jul.	ago.	set.	out.	nov.	dez.
INTRODUÇÃO												
FORMULAÇÃO DO PROBLEMA												
DELIMITAÇÃO DO TEMA												
OBJETIVO GERAL												
OBJETIVO ESPECÍFICO												
USUÁRIO BENEFICIÁRIO												
Entrega Parcial do PDTCC (Prévia)												
VIABILIDADE												
VIABILIDADE OPERACIONAL												
VIABILIDADE ECONÔMICA												
VIABILIDADE SOCIAL												
VIABILIDADE AMBIENTAL												
JUSTIFICATIVA												
Apresentação do DTCC												
HIPÓTESES												
METODOLOGIA												
MÉTODOS DE ABORDAGEM												
MÉTODOS E PROCEDIMENTOS												
ANÁLISE SWOT												
PESQUISA DE MERCADO												
REFERENCIAL TEÓRICO												
Coleta de dados												

FONTE: Autores (2025/2025)