

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO SUL

LUCIANO GURSKI TORUNSKY

**A MISSÃO DE ENCONTRAR IMÓVEIS NO MERCADO E AS
FERRAMENTAS VIRTUAIS DE BUSCA**

ORIENTADORA: Prof.^a Dra. Tissiane Schmidt Dolci

COORIENTADORA: Prof.^a Dra. Vera Milani Martins

Tema: Busca de imóveis

Porto Alegre, novembro de 2024.

A MISSÃO DE ENCONTRAR IMÓVEIS NO MERCADO E AS FERRAMENTAS
VIRTUAIS DE BUSCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Especialização em Gestão Empresarial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientadora: Prof.^a Dra. Tissiane Schmidt Dolci

Coorientadora: Prof.^a Dra. Vera Milani Martins

Porto Alegre, novembro de 2024.

Luciano Gurski Torunsky

A MISSÃO DE ENCONTRAR IMÓVEIS NO MERCADO E AS FERRAMENTAS
VIRTUAIS DE BUSCA

Relatório final de TCC apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre como requisito parcial para a
obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Data de aprovação: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Tissiane Schmidt Dolci

Prof. Dr. Sérgio Wesner Viana

Prof.^a Dr.^a Maria Cristina Caminha de Castilhos França

Prof. Me. José Antônio Barroso Sanz

SUMÁRIO

RESUMO	4
1. INTRODUÇÃO	5
2. REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 MERCADO IMOBILIÁRIO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	7
2.2 TECNOLOGIA E FERRAMENTAS DE BUSCA	9
3. MÉTODO	10
4. RESULTADOS	12
4.1 PERCEPÇÕES GERAIS E EXPERIÊNCIA	12
4.2 FERRAMENTAS DE BUSCA	13
4.3 NECESSIDADES	17
5. CONCLUSÕES	17
REFERÊNCIAS	18

RESUMO

Atualmente, é usual que o processo de compra e venda de imóveis tenha como ponto de partida as pesquisas em sites de imobiliárias e outros canais digitais de venda. Neste contexto, o presente estudo tem por objetivo analisar as percepções dos potenciais compradores sobre processos de busca de imóveis realizados digitalmente. O estudo apresenta uma abordagem qualitativa e exploratória, a partir de pesquisa bibliográfica e realização de entrevistas semiestruturadas com potenciais compradores de imóveis sobre a sua vivência de busca no ambiente digital. Os resultados apontam que os potenciais compradores percebem que o processo de busca de imóveis por meio de ferramentas digitais apresenta dificuldades nas suas etapas, entre as quais destaca-se: filtros de pesquisas e padrão de navegabilidade inespecíficos; falta de verossimilhança e qualidade técnica das imagens; falta de segurança ao informar dados pessoais; abordagens excessivas ou indesejadas por parte dos agentes imobiliários. Tais evidências indicam que é preciso que as imobiliárias busquem melhorias para propiciar uma experiência satisfatória na busca de imóveis.

Palavras-chave: Pesquisa de imóveis; Pesquisas virtuais; Busca de imóveis.

ABSTRACT

Currently, it is common for the process of buying and selling properties to have as a starting point searches on real estate websites and other digital sales channels. In this context, the present study aims to analyze the perceptions of potential buyers regarding property search processes carried out digitally. The study presents a qualitative and exploratory approach, based on bibliographical research and semi-structured interviews with potential property buyers about their experience of searching in the digital environment. The results indicate that potential buyers realize that the process of searching for properties using digital tools presents difficulties in its stages, among which the following stand out: search filters and non-specific navigability standards; lack of verisimilitude and technical quality of the images; lack of security when reporting personal data; excessive or unwanted approaches by real estate agents. Such evidence indicates that real estate agencies need to seek improvements to provide a satisfactory experience when searching for properties.

Keywords: Property search; Virtual surveys; Property search.

1. INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário é um importante termômetro da economia nacional, e está diretamente ligado à construção civil, setor que faz parte dos principais impulsionadores do crescimento do país e também pela geração de postos de trabalho. De acordo com as informações do banco de dados da Câmara Brasileira de Indústria da Construção (CBIC, 2020), nas últimas duas décadas, o mercado imobiliário teve uma participação média de 10% na economia brasileira. Os imóveis representam uma conquista para as pessoas. Além de possuírem um valor agregado alto, eles simbolizam mais do que uma transação de compra e venda, e muitas vezes a compra em si é a concretização de um projeto de vida, a conquista de segurança e independência. Lessa (2018) enfatiza que para a grande maioria dos brasileiros, a

compra do imóvel representa mais do que uma transação comercial, ela é a realização de um sonho.

O ato de comprar um imóvel, via de regra, passa pelo processo de pesquisa e pode tornar-se uma tarefa exaustiva e demorada, que exige dedicação, paciência e tempo. Espera-se que a sensibilidade do corretor e a seleção acertada dos parâmetros da pesquisa sejam os balizadores para que o imóvel ideal seja encontrado. Os *sites* de pesquisa oferecem uma série de variáveis, de modo que, antes de refinar a busca, o comprador é apresentado a um extenso leque de características de imóveis de todo o tipo, devendo alinhar a busca de acordo com as suas necessidades e desejos. Nos dias de hoje é perfeitamente possível realizar o processo de compra de um imóvel, em todas as suas etapas, sem precisar sair de casa. Fallows (2006) afirma que uso da internet, nas transações imobiliárias, caracteriza um dos principais canais que possibilitam a realização de negócios no ramo. No entanto, conforme Nunes *et al.* (2020), com o início da pandemia do COVID-19, muitos agentes imobiliários que até então resistiam às inovações tecnológicas tiveram que rever seus conceitos, uma vez que a partir de 2020 passamos por um período marcado por mudanças de paradigmas, principalmente nas relações de consumo, relacionamento e trabalho, as quais foram contundentemente afetadas em decorrência da necessidade de isolamento físico e uma procura instantânea por soluções tecnológicas que suprissem as restrições impostas.

A transformação digital que já é uma realidade no mercado exige adaptação na forma em que os negócios são realizados, pois temos um modelo de mercado que leva em conta o interesse das incorporações e não do cliente, reforçando que o mercado imobiliário é fortemente conservador, competitivo e resistente a mudar suas estratégias (Hermano, 2020). O autor destaca que a transformação digital apresenta uma série de funcionalidades que tornam todo o processo imobiliário mais dinâmico, mas a resistência às mudanças ainda é um obstáculo. As inovações tecnológicas estão presentes nas rotinas diárias das empresas, como no marketing de divulgação, nos processos de agendamentos, comunicação, na habilitação de contratos, assinaturas digitais e na transferência de valores, de modo que a internet como canal interativo possibilita importantes ganhos nos processos, trazendo agilidade e reduzindo consideravelmente os custos, privilegiando assim, a interação entre vendedores e compradores.

Neste contexto, estudar os clientes que usam as ferramentas de buscas e outras facilidades digitais para comprar imóveis torna-se preponderante para o desenvolvimento de melhorias, estas que devem atender às novas demandas e necessidades do usuário. A partir deste entendimento, o estudo propõe a seguinte questão de pesquisa: **Como os potenciais compradores percebem o atual processo de busca de imóveis?**

Este estudo foi conduzido a partir da pesquisa teórica do tema proposto que está centrado na área de gestão de consumo do ramo imobiliário, bem como na análise dos resultados das entrevistas semiestruturadas que foram realizadas com amostras por conveniência, baseadas em um roteiro pré-estabelecido e aplicada a potenciais compradores de imóveis, usuários das ferramentas de busca disponíveis digitalmente. Assim sendo, o objetivo deste estudo é analisar as percepções dos potenciais compradores sobre processos de busca de imóveis realizados digitalmente. Para tanto, foi necessário analisar e mapear as entrevistas, extraíndo os pontos de melhorias que possam ser aplicados ao processo de busca de imóveis como um todo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado imobiliário e Satisfação do cliente

Historicamente as transações imobiliárias giram em torno dos interesses das incorporações imobiliárias e das instituições financeiras, e representam um mercado em constante crescimento. Nakamura (2023) cita uma pesquisa que aponta que o mercado imobiliário movimentou cerca de 19,3 bilhões de reais no Brasil no primeiro semestre de 2023, enquanto o número de imóveis comercializados aumentou 8,8% com relação ao mesmo período no ano anterior.

Nem mesmo a pandemia do Covid-19 fez com que o setor reduzisse seu ritmo de crescimento. Colares *et al.* (2021) mostram que diferentemente da maioria dos setores da economia, o setor da construção civil passou por um breve momento de incerteza no começo da pandemia. No entanto, os autores evidenciaram que houve rápida recuperação do setor, muito em razão da construção civil ser considerada essencial e também pela alta procura por imóveis advinda das famílias que passaram a ficar em casa realizando atividades de estudo e trabalho remotamente, durante o período de isolamento social. Já na revisão de literatura realizada por Mendonça *et al.* (2021) constatou-se que o setor da construção civil teve grande impacto positivo na continuidade das transações imobiliárias, pois adaptou-se às restrições impostas durante a pandemia e manteve seus cronogramas em dia, reforçando a sua importância para o cenário econômico brasileiro, inclusive ampliando a criação de postos de trabalho durante a crise sanitária.

A satisfação do cliente no mercado imobiliário é um tema que deve ser melhor analisado, pois mesmo sendo um segmento que cresce ano a ano, possivelmente existam imobiliárias deixando de fechar negócios por não estarem correspondendo aos desejos e necessidades do seu público. De acordo com Kotler (2013), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, simplesmente deixam de comprar e, muitas vezes, multiplicam críticas ao estabelecimento (produto/serviço), alimentando a propaganda negativa.

Mesmo sendo o elo principal desta engrenagem, o cliente por vezes é visto como um número a ser disputado pelo mercado. Lessa (2018) faz menção ao fato de que muitas vezes o relacionamento com o cliente é deixado de lado e o foco do vendedor recai exclusivamente sobre o produto, pois sendo o imóvel um bem tangível, físico, é comum que os vendedores do ramo mantenham o foco no produto em si e não se atentem de que a satisfação do cliente é o que impulsiona o seu trabalho.

Ainda de acordo com Lessa (2018, p.9):

Nós, profissionais do setor, temos uma grande responsabilidade (e oportunidade) que se inicia desde o primeiro momento em que a pessoa decide sair em busca do tão sonhado pedaço de chão. Se formos responsáveis e soubermos guiar os clientes corretamente por este caminho desconhecido para a maioria, teremos uma dupla recompensa: a de fechar mais negócios e a de ter contribuído para a realização de sonhos com segurança.

Kotler e Armstrong (2023) também enfatizam a importância das relações quando argumentam que o marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar o relacionamento

com os clientes e demais envolvidos na cadeia de compras imobiliárias. Destacam ainda a importância de as empresas compreenderem que mais do que elaborar estratégias para atrair novos clientes, é fundamental criar transações com eles, empenharam-se em reter os clientes existentes, construindo com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. Para Vavra (1993) o marketing de relacionamento é na essência aquele que valoriza o tratamento individual a cada cliente e conduz os negócios de forma totalmente personalizada, independentemente do tamanho da empresa.

As mudanças estão acontecendo em todas as áreas, atingindo a todos de maneira direta ou indireta. De acordo com Rocha (2021), estamos vivendo uma era em que a personalização é o grande diferencial quando se fala em satisfação do cliente, e as empresas que entendem a importância de identificar as individualidades de um segmento, passam a oferecer soluções inteligentes e adequadas àquele nicho de consumo específico, em contrapartida ao marketing global que trabalha a universalidade de propostas. Os resultados da pesquisa de Rocha (2021) demonstraram que as empresas que trabalharam ações de personalização obtiveram desempenho superior às empresas que não trabalharam tais ações. Hermano (2020) menciona o quanto é importante para a empresa que ela conheça melhor o perfil e as particularidades do cliente. A ampla concorrência digital é uma realidade consolidada e faz com que os gestores estejam mais focados nas estratégias de comunicação que tenham direcionamento ao perfil exato do consumidor de cada empreendimento.

Las Casas (2006, p.23) resume bem a importância da satisfação para o consumidor ao dizer que “[...] a satisfação dos clientes é um fator-chave para que eles permaneçam na empresa. Além disso, devem-se considerar os custos. E custa de três a cinco vezes mais conseguir novos clientes que manter os clientes antigos”.

Giacometti (2020) salienta ainda que, apesar das ferramentas digitais oferecerem uma gama de oportunidades, a essência do marketing permanece inalterada, sendo seu foco entender e atender às necessidades do cliente. O ambiente digital simplesmente amplifica e potencializa as formas. Kotler e Armstrong (2023) afirmam que, no centro de qualquer estratégia bem-sucedida, está o cliente, e que, independentemente do meio, seja ele digital ou tradicional, a compreensão profunda das necessidades e desejos do cliente segue sendo fundamental. Portanto, embora as ferramentas e plataformas possam mudar, o cerne do marketing, que é criar valor genuíno para os consumidores, não mudará. O ambiente digital apenas amplifica a capacidade das empresas de fazer isso de maneira eficaz e personalizada.

2.2 Tecnologia e ferramentas de busca

Para os autores Kotler e Armstrong (2023) a presença digital deixou de ser uma opção para se tornar uma necessidade, já que os consumidores estão cada vez mais online, procurando produtos, serviços e informações. Neste cenário, as empresas que não adotam estratégias digitais correm o risco de ficar para trás, perdendo relevância e participação de mercado. Para Vieira *et al.* (2023), a crescente expansão do uso da Internet nos últimos anos fez com que as empresas aumentassem suas ofertas de serviços ligados à conectividade. A pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais a transformação digital em todo o mundo, tornando a conectividade ainda mais vital para a vida pessoal e profissional das pessoas. Desta forma, é fundamental compreender o papel crucial que a Internet desempenha no desenvolvimento

econômico e social das regiões, contribuindo para a criação de empregos, melhoria da educação e saúde, além de possibilitar novas oportunidades de negócios e inovação.

O espaço digital modificou profundamente a maneira como as organizações operam e se relacionam com seus públicos-alvo. A evolução das tecnologias digitais aproximou o acesso à informação, e mudou o modo como consumidores tomam decisões e interagem com as marcas (Strauss & Frost, 2012). Esta transformação ocasionou uma importante mudança nas estratégias de marketing, e fez com que as empresas buscassem novas formas de alcançar e engajar seus clientes. Elas passaram a utilizar ferramentas que ampliam a capacidade de coletar, analisar e armazenar dados sobre seus clientes, aprimorando assim a personalização e a entrega de mensagens, no entanto, esta prática revelou uma questão problemática relacionada à privacidade dos dados. A constatação de que as empresas estariam vazando e compartilhando os dados dos clientes entre si, fez com que avançassem os debates sobre mudanças significativas que visam a privacidade e segurança dos dados dos usuários (Giacometti, 2017).

Conforme publicado pela revista digital Exame (2023), está previsto para o ano de 2025 o fim dos *cookies*, estes que são pequenos arquivos de texto que os sites enviam aos navegadores dos usuários para armazenar informações sobre as visitas às páginas. O objetivo dos *cookies* é personalizar a experiência do cliente, facilitando o acesso ao site e tornando-o mais útil, eles atuam como um banco das informações coletadas nas sessões online, e permitem rastrear o comportamento dos consumidores. Usando essa compilação de dados, é possível identificar tendências e desenvolver táticas de marketing para alcançar o consumidor em diferentes plataformas e fornecer publicidade direcionada. No entanto os *cookies* representam um ponto negativo para o usuário, quando analisado sob a perspectiva da segurança de navegação e preservação dos dados pessoais. Para Lima *et al.* (2023), apesar de possuírem o propósito de atender demandas comerciais, os *cookies* logo se tornaram alvos de práticas ilegais frequentemente relacionados a casos de violação de privacidade por *hackers* na web, fazendo necessário regulamentação legal que garantisse a proteção de dados a nível global e nacional.

A Lei Geral De Proteção De Dados (LGPD) foi sancionada no Brasil em 14 de agosto de 2018 para proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade nos meios digitais por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, trazendo princípios, direitos e obrigações relacionados ao uso de um dos ativos mais valiosos da sociedade digital, que são as bases de dados relacionados às pessoas (Pinheiro, 2018). Em outras palavras, a LGPD foi criada para proteger a privacidade e segurança dos usuários, ela estabelece princípios e regras de como dados pessoais devem ser coletados, armazenados e compartilhados. As empresas que descumprirem a lei podem ser severamente penalizadas.

A importância das soluções digitais é destacada por Hermano (2020) quando ele afirma que em breve praticamente todas as compras e vendas serão 100% digitais, e destaca que grande parte da população brasileira já está conectada à internet, já que 70% dos brasileiros estavam conectados à internet em 2018, e o celular, dispositivo cada vez mais funcional, aparecia como ferramenta preferencial para os acessos. Estas soluções digitais além de beneficiar os clientes, também são vitais para as agências imobiliárias, uma vez que, segundo Mahmutović (2018) elas utilizam a Internet e outras tecnologias para se comunicarem em tempo real com seus públicos, melhorar a lucratividade, atrair novos compradores e fazer contratos de vendas com custos e tempo mais baixos do que fariam sem os recursos digitais. A inovação no setor

imobiliário, segundo o autor, começou a partir da conceitualização de desenvolvimento da produção, marketing, gestão e de todos os enfoques relacionados ao serviço imobiliário. A tecnologia traz benefícios de extrema relevância e simplifica o processo de compra e locação de imóveis, através da utilização de inteligência artificial, realidade virtual, assinatura digital, algoritmos e modelos matemáticos que estimam cada etapa do processo.

Para Okada *et al.* (2011), o uso das estratégias digitais nas ações de venda, comunicação e marketing das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à web e com a otimização dos sistemas de busca, instituindo novos pilares de comunicação integrada. Uma vez que a migração do consumo para a web, o consumo em tempo real e o crescimento dos mecanismos de busca assumem seu lugar de relevância no mercado, as organizações obrigam-se a adotar uma postura permanente de atualização tecnológica e estratégias dirigidas de relacionamento com o cliente, atendendo desta forma, as necessidades do mercado dentro das suas especificidades.

Com base no referencial teórico estudado, pode-se compreender que o desenvolvimento das estratégias digitais e a transformação dos processos dentro das empresas estão moldando uma nova maneira de como as empresas estão interagindo com seus consumidores, mesmo que muitas ainda estejam resistentes ao novo cenário de mercado, principalmente no ramo imobiliário. Com o crescimento da conectividade e a mudança nos hábitos de consumo, tornou-se imprescindível para as empresas fazerem as adequações tecnológicas e de processos necessárias para manter e atrair os clientes, tendo como foco a eficiência dos seus serviços e um atendimento de qualidade, que mantenha o equilíbrio entre personalização e a segurança dos dados, uma vez que o abalo da confiança dos usuários no meio digital foi pontuado nas pesquisas deste estudo.

3. MÉTODO

Trata-se de um estudo qualitativo do tipo exploratório. Existem poucos estudos que referem de fato o que o cliente considera ser importante no processo de busca por imóveis. Fala-se muito em satisfação final do cliente, uma busca simples na base *Scholar* Google com os termos “satisfação”, “cliente” e “imóveis” retornou com 22.800 resultados, no entanto quando se adiciona o termo “insatisfação” o resultado cai para 1370 resultados, deixando claro que neste sentido há uma lacuna quando a abordagem das pesquisas levanta questões de desconfortos e o que pode ser melhorado nas transações imobiliárias.

O presente estudo contou com a participação de cinco indivíduos, sendo três mulheres e dois homens, com idades entre 28 e 52 anos, selecionados por conveniência. Todos possuíam as características em comum de serem potenciais compradores de imóveis, residentes na cidade de Porto Alegre - RS, utilizadores de sites imobiliários, e que durante as suas pesquisas pessoais de busca de imóveis, adotaram a internet como ponto de partida e fonte de informação. Dentre os participantes, dois se autodeclararam negros, um pardo e dois brancos. Os convites para aqueles que estavam de acordo com os critérios de inclusão foram realizados na forma de mensagem via WhatsApp, através de comunicado formal, onde os mesmos deveriam responder se estavam de acordo em participar do estudo e quais seriam suas opções de disponibilidade para a realização das entrevistas.

Os dados foram coletados por meio da realização de entrevistas semiestruturadas, realizadas entre os dias 27/04/2024 e 30/07/2024, em horário e data previamente estabelecidos, respeitando as disponibilidades dos entrevistados, que serão identificados como “entrevistado A”, “entrevistado B”, “entrevistado C”, “entrevistado D”, “entrevistado E”. As entrevistas foram aplicadas de modo individual e presencial, priorizando ambientes reservados e silenciosos. Um dos entrevistados manifestou dificuldade de agenda para a realização no modo presencial, sendo realizada neste caso, uma entrevista via chamada de vídeo, mantendo o roteiro original. As entrevistas foram estruturadas por um roteiro pré-estabelecido contendo as mesmas questões para todos os entrevistados, foram desenvolvidas três perguntas abordando temáticas relacionadas diretamente ao objetivo da pesquisa, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1. Roteiro da Entrevista

Questão orientadora	Resultado esperado
A) Conte em detalhes como foi a sua experiência ao procurar imóveis na internet.	Com este questionamento buscou-se captar as percepções gerais de todo o processo de compra, desafios, facilidades e detalhes da experiência .
B) Como foi o seu contato com as ferramentas de busca de imóveis que são disponibilizadas pelos sites, a sua interface, navegabilidade, filtros de pesquisa e transparência das informações?	Neste momento da entrevista, esperava-se entender a experiência do usuário ao interagir com as ferramentas de busca e suas características, prós e contras, com a percepção de inclusão no processo .
C) Considerando sua experiência prévia na compra de imóveis, quais são as principais necessidades que devem ser atendidas durante o processo de busca?	Nesta questão busca-se identificar as necessidades mais importantes para o usuário durante toda a jornada do processo de compra do imóvel.

FONTE: Elaborado pelo autor (2024).

De acordo com Fraser *et al.* (2004) a entrevista é uma forma de interação que valoriza o uso da palavra ao privilegiar a fala dos atores sociais, e permite atingir um nível de compreensão da realidade humana que se torna acessível por meio de discursos, sendo apropriada para investigações cujo objetivo é conhecer como as pessoas percebem o mundo. A entrevista dá voz ao interlocutor para que ele fale sobre o que vier à sua mente no momento da interação com o entrevistador. Para este estudo, inicialmente foi realizada uma entrevista piloto para identificar possíveis adaptações que deveriam ser realizadas no roteiro. A coleta de dados encerrou-se ao atingir a totalidade das informações necessárias quanto ao objetivo do estudo. As entrevistas tiveram uma duração média de 35 minutos e foram transcritas automaticamente para um arquivo de texto, utilizando o recurso “texto ditado” do software Microsoft Word, conforme autorização prévia dos entrevistados. Não foram realizadas gravações em áudio.

Por fim, realizou-se a análise qualitativa. Foram determinadas as unidades de significado aplicando-se a técnica de marcação com cores para a compilação das falas que se aproximavam de um eixo em comum, respeitando as suas similaridades (Quadro 2). Estas unidades de significado possibilitaram a formação das categorias de análise das entrevistas, e desta forma, pode-se comparar os dados e interpretá-los a partir do referencial bibliográfico estudado.

Quadro 2. Unidades de Significado

Cor	Significado
Amarelo	Referências às imagens, fotos e ilustrações
Verde	Referências aos filtros de pesquisa/ padrão de navegabilidade no site
Lilás	Referências às inconsistências no anúncio X realidade <i>in loco</i>
Vermelho	Referências aos pop-ups e publicidades no site
Laranja	Referências dados pessoais e preservação da privacidade
Azul	Referências aos contatos com corretores e agentes imobiliários
Cinza	Referências às ofertas de imóveis diferentes do perfil desejado

FONTE: Elaborado pelo autor (2024).

4. RESULTADOS

A análise está apresentada buscando contemplar os resultados esperados do estudo expressos no Quadro 1.

4.1 - Percepções gerais e Experiência

Em resposta a primeira questão, sobre a experiência de procurar imóveis da internet, os entrevistados ressaltaram que de certa forma atingiram seus objetivos, mas que, em diversos pontos há oportunidades de melhorias, conforme relataram, cada um dentro da sua experiência pessoal e das suas necessidades. Um dos pontos de melhoria mais abordados foi a importância das imagens nos sites/plataformas das imobiliárias, sendo que o principal aspecto foi a falta de transparência nas imagens escolhidas para as postagens nos sites de busca, onde muitas vezes os clientes deparam-se com imagens que não são fidedignas à realidade, causando decepção no momento em que são realizadas as visitas *in loco*. Foi relatado que por vezes os anúncios “mascaram” problemas estruturais, pontos importantes que não são mostrados nas fotos, como relatou o “entrevistado D” ao perceber que o banheiro de um apartamento estava com uma grave infiltração, identificada apenas no momento da visita ao imóvel.

Outro ponto levantado nos resultados das entrevistas foi que alguns anúncios possuem imagens manipuladas ao ponto de o cliente ficar em dúvida se foram produzidas por Inteligência Artificial ou algum software de arquitetura de interiores, fazendo com que os ambientes pareçam ser maiores e mais iluminados do que realmente são, o que de fato já é uma prática usual. Souza *et al.* (2020) classificam a realidade virtual como uma nova forma de publicidade centrada na apresentação da experiência de consumo, anterior a compra do produto, pontuando que se trata de uma estratégia de comunicação que surge a partir da iconofagia de imagens da linguagem publicitária tradicional, simulando a experiência que o consumidor terá caso adquira o produto.

Também foi mencionado, por uma entrevistada, o problema da qualidade técnica das imagens. Alguns anúncios apresentam imagens com baixa resolução, sem foco, “cortadas” e/ou iluminação insuficiente. A “entrevistada A” citou que por vezes as imagens são amadoras demais, sem padrão comercial, talvez até tenham sido enviadas pelo próprio proprietário. Ela exemplificou lembrando de um anúncio que pesquisou e as fotos que deveriam mostrar os dormitórios, mostravam apenas as camas, como se fossem as mesmas que estivessem à venda.

A quantidade insuficiente de imagens foi mencionada nas respostas de todos os entrevistados, relevando que algumas publicações não contemplam todas os cômodos, o que torna a pesquisa incompleta, se fazendo necessário que o interessado entre em contato com o agente imobiliário para solicitar imagens complementares, o que pode levar dias até que o retorno aconteça. Outro ponto levantado foi que a grande maioria dos anúncios não publica imagens da vista que se tem através das janelas, e que quando a vista é considerada “ruim”, por exemplo, prédio muito próximo a outra edificação, as imagens de divulgação são produzidas com as janelas e/ou cortinas fechadas. Observou-se claramente nas respostas que há uma insatisfação por parte dos entrevistados com relação à qualidade das fotografias, não apenas quanto a resolução de pixels, mas também com relação aos cuidados com iluminação, ângulo, enquadramento, contraste de cores e outros aspectos.

Ambrose e Harris (2012) reforçam que as imagens são comunicadores poderosos pois carregam em si significados emocionais, culturais e factuais. A forma como as imagens são apresentadas pode atingir o observador de diversas maneiras, tanto positiva quanto negativamente: uma fotografia é mais do que a captura de um instante ou de um período no espaço-tempo (como no caso de um vídeo), assim como uma ilustração é mais do que a composição de primitivas geométricas arranjadas propositalmente. As imagens carregam significados que se transformam em conceitos na mente daqueles que as observam.

Constatou-se através dos resultados das entrevistas que as percepções gerais acerca da experiência de busca de imóveis na internet ainda apresenta desafios significativos para que os usuários possam classificar como uma experiência satisfatória, especialmente no que diz respeito às imagens divulgadas, navegabilidade da página e segurança dos dados pessoais.

4.2 - Ferramentas de Busca

Na segunda questão, com o tema Ferramentas de Busca, os filtros de pesquisa disponibilizados pelos sites de busca foram lembrados como pouco específicos em algumas imobiliárias. Estes filtros poderiam ser mais abrangentes na visão dos entrevistados, trazendo informações do tipo “aceita financiamento”, “em construção” e “orientação solar”. Foi relatado que não há como salvar as preferências nas buscas após selecionar os filtros, sendo comum clicar em “voltar” e perder todas as características que foram selecionadas anteriormente. Quem está procurando imóvel, provavelmente irá acessar o site da imobiliária várias vezes durante o dia, ao longo de inúmeras semanas, e todas as vezes que acessar terá que preencher os filtros novamente, conforme relatado pela “entrevistada C”.

Algumas interfaces de navegação podem ser vistas com dificuldade, salientou o “entrevistado D”:

Alguns sites não são adequados a atender perfis de consumidores com mais dificuldade na interação digital que podem ficar confusos pois os filtros ficam um pouco escondidos e tem a opção de busca detalhada que nem sempre está bem sinalizada.

Ainda na sua visão, ele acredita que muitas imobiliárias não se atualizaram ao longo dos anos:

Olha, eu acho que muitos dos sites foram criados anos atrás e parece não terem passado por atualizações de layout e outras funcionalidades que a gente precisa acessar. Eu lembro que

quando comprei minha casa há quatorze anos atrás, algumas imobiliárias que pesquisei agora tinham exatamente o mesmo layout. Gente, isso faz quase quinze anos! As atualizações são importantes para facilitar a navegação dos clientes, ordenar as opções de forma mais intuitiva, entende? E tornar a experiência mais fácil e mais agradável.

A incidência excessiva de *pop-ups* durante a navegação foi levantada como um ponto de desconforto, tanto as propagandas de outros serviços e/ou patrocínio, quanto os *chats* de atendimento que surgem de maneira repentina para captação de *leads*, e são interpretados como algo negativo pois forçam o indivíduo a visualizar propagandas ou mesmo a fornecer seus dados pessoais. Normalmente essa etapa bloqueia a navegação, ou seja, caso os dados não sejam fornecidos, não será possível seguir com a pesquisa no site.

A “entrevistada A” traz um ponto importante sobre o preenchimento dos dados pessoais durante a navegação no site, ela salienta que nem sempre deseja ser contatada por um consultor de vendas, principalmente se for para tratar daquele imóvel específico, que ela precisou preencher seus dados para conseguir visualizar o anúncio, mas logo em seguida perdeu o interesse por não ser o que ela procurava. No entanto, estes dados preenchidos frequentemente vão para as mãos não apenas de um, mas de vários corretores, que passarão a contatá-la por um longo tempo, oferecendo produtos imobiliários de todo o tipo. O “entrevistado B” reforça que é muito desconfortável receber inúmeras ligações e mensagens no *WhatsApp*, originadas de corretores diferentes, os quais ele não conhece pois não os contatou, e que oferecem imóveis sem foco na suas necessidades e desejos, imóveis sem qualquer aderência aos filtros que ele direcionou nas pesquisas dos sites onde ele teve que informar seus dados pessoais.

Informações incorretas ou inconsistentes nos anúncios também foram abordadas, despertando a sensação de falta de cuidado com o que está sendo publicado pelas imobiliárias, na percepção dos entrevistados. A “entrevistada A” relata que visitou um apartamento ao qual o anúncio indicava que possuía churrasqueira, porém ao visitar o imóvel constatou que não estava correto, a churrasqueira não existia. Mesmo reclamando para o corretor, cerca de duas semanas depois ela encontrou o mesmo anúncio na mesma imobiliária ainda com a informação incorreta no site. Situação semelhante ocorreu com a “entrevistada E” que descreveu duas experiências, um anúncio que constava que o prédio disponibilizava um elevador e ao visitá-lo constatou que não existia elevador, e outro anúncio em que uma imobiliária citava duas vagas de garagem cobertas, quando na prática havia uma vaga não coberta. Indo ao encontro com a abordagem de Lessa (2018), onde ele enfatiza que para a grande maioria dos brasileiros a compra do imóvel representa mais do que uma transação comercial, é notório o incômodo dos entrevistados com falhas como as mencionadas anteriormente, inclusive podemos destacar o trecho da entrevista com a “entrevistada E” onde ela reforça a importância que é a compra do imóvel:

Porque a gente sabe que é uma compra muito importante e muito séria. O valor que tu estás colocando ali é um grande investimento e não é algo que dá pra trocar com facilidade.

Scutare *et al.* (2019) enfatizaram que projetar layouts de sites que vendem produtos e serviços não é apenas uma questão de pensar em beleza ou estética. Mais do que isso, é preciso planejar cuidadosamente cada elemento visual, tendo em vista sua função ou sua contribuição para garantir uma ótima experiência de navegação, ao mesmo tempo em que apresenta, com clareza e funcionalidade, o conteúdo de cada página.

Embora a internet seja uma ferramenta indispensável para a busca de imóveis, os sites imobiliários e canais de venda enfrentam alguns desafios que comprometem a satisfação dos usuários, conforme os resultados das entrevistas nos mostram.

Figura 1. Mapa mental - Fluxo Processo de Busca de Imóveis



FONTE: Elaborado pelo autor (2024).

A figura 1 foi elaborada a partir das experiências dos entrevistados, e ilustra o fluxo das etapas da experiência do usuário a partir da sua demanda de compra, definida com base em desejos e/ou necessidades. Os atendimentos através da visita à uma imobiliária física ou por meio de indicação do serviço do corretor, são momentos onde a interação presencial e definição das preferências são trabalhadas de forma mais direta e personalizada, cabendo ao corretor realizar as buscas que devem trazer resultados adequados às especificações solicitadas pelo cliente. Já na busca virtual, cabe ao próprio cliente realizar a navegação através dos filtros de pesquisa e gerenciar as opções de acordo com as características do imóvel que deseja encontrar. Neste processo, a manifestação do corretor de imóveis ocorre de forma virtual, no momento em que o cliente demonstra interesse no anúncio. Seja qual for o ponto de partida da busca, o resultado estimado pelo comprador é que as suas expectativas sejam atingidas.

4.3 - Necessidades

A terceira questão abordou sobre quais seriam as necessidades dos clientes em um processo de busca on-line, e com base nos resultados obtidos observou-se que a transparência nas informações, eficiência e respeito à privacidade são demandas que todos desejam encontrar durante a experiência. A qualidade das imagens é um fator determinante para a confiança e interesse do comprador, estas devem ser fidedignas e apresentar com precisão o estado real do imóvel, evitando manipulações que possam gerar falsas expectativas e decepções durante a visita presencial ao imóvel. Fotografias com alta resolução, bem iluminadas e com enquadramentos que contemplem todos os cômodos são imprescindíveis para uma pesquisa mais completa e realista.

Os entrevistados também apontam como necessidade de que os filtros de pesquisa sejam mais abrangentes e funcionais, e que possam ser salvos com as suas preferências pessoais para

as buscas, bem como os sites de venda on-line possuam navegação intuitiva e sejam adaptados para que diferentes níveis de proficiência digital possam ter uma experiência positiva. Outro ponto crítico é a proteção dos dados pessoais. Os usuários desejam ter a opção de explorar os sites sem serem obrigados a fornecer informações que possam resultar em contatos indesejados e repetitivos por parte dos agentes imobiliários.

A “entrevistada C” levanta um tema mais sensível quando fala na preservação dos dados, ressaltando que o compartilhamento dos seus dados pessoais não deveria ocorrer, não apenas por uma questão de desconforto e inconveniência, mas principalmente por comprometer a sua segurança pessoal. O “entrevistado D” resume a questão da preservação dos dados:

Outro ponto que acho bem importante é a não obrigatoriedade de fornecermos nossos dados em visitas a sites quando clicamos em um imóvel. Nem todos solicitam, mas muitos querem os dados para que a visita tenha continuidade e estes nossos dados são repassados ao time de corretores. É muito desagradável ser abordado por vários corretores repetidamente em decorrência a uma única visita no site. Uma das necessidades essenciais que eu vejo é a preservação dos dados, principalmente porque temos a lei LGPD que nos protege.

A segurança é uma necessidade prioritária, assim como a exatidão das informações nos anúncios. Atender às necessidades de compra dos usuários não apenas facilita o processo de compra, mas também contribui para a construção de uma experiência de busca mais satisfatória.

5. CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo qualitativo do tipo exploratório se concentrou em analisar como os potenciais compradores percebem o atual processo de busca de imóveis. Para tanto, foi construído um referencial teórico sobre o tema dentro do mercado imobiliário, com base na contribuição de autores e artigos acadêmicos que falam sobre os temas Marketing Imobiliário, Satisfação do Cliente, Tecnologia e Ferramentas de Busca. Posteriormente foram realizadas entrevistas semiestruturadas, onde os participantes foram selecionados por conveniência, com perfil de potenciais compradores de imóveis, utilizadores de sites imobiliários.

Com base na análise dos resultados obtidos através das entrevistas, pode-se concluir que os entrevistados percebem o atual processo de busca de imóveis por vezes ineficaz e/ou falho em alguns pontos, como filtros de pesquisas e padrão de navegabilidade inespecíficos, imagens que não correspondem à realidade, imagens insuficientes e/ou com baixa qualidade, falta de segurança ao informar dados pessoais e abordagens excessivas ou indesejadas por parte dos agentes imobiliários. Ficou evidente que os canais de venda de imóveis precisam rever seus processos, buscar entender o que de fato possa estar causando insatisfação em seus públicos-alvo, de modo a corrigir, trazendo desta forma uma experiência mais completa de consumo.

O estudo apresentou algumas limitações, sendo a mais relevante o número reduzido de participantes, o que limita a representatividade da amostra e, por consequência, a possibilidade de generalizar os resultados. Além disso, a amostra pequena e selecionada por conveniência pode introduzir pontos de vista bem particulares e embora os entrevistados compartilhem características comuns, o uso de uma amostra reduzida pode não refletir a diversidade de opiniões e experiências de uma população maior. Outra limitação refere-se ao método de coleta de dados, pois apesar de as entrevistas semiestruturadas permitirem uma análise detalhada das

percepções dos entrevistados, a subjetividade nas respostas pode afetar a interpretação dos dados. A técnica de entrevistas como única fonte de dados pode limitar o estudo, sendo que a utilização de outros métodos poderia ter enriquecido a compreensão do tema e contribuído para um cruzamento mais robusto dos dados.

Com base nos resultados deste trabalho, sugere-se que pesquisas futuras explorem áreas complementares para uma melhor compreensão do processo de busca de imóveis online e as melhorias necessárias. Estudos quantitativos poderiam ser realizados para avaliar a extensão dos problemas identificados em uma amostra maior de potenciais compradores, permitindo a generalização dos resultados. Também seria interessante investigar como diferentes grupos percebem e interagem com as plataformas imobiliárias, considerando variáveis bem definidas quanto à idade, nível de familiaridade tecnológica, preferências pessoais e localização geográfica. Um ponto que pode ser melhor explorado em pesquisas futuras é o impacto das novas tecnologias, como realidade aumentada (RA) e inteligência artificial (IA) na experiência do usuário ao buscar imóveis, avaliando como essas inovações podem impactar na transparência e na confiança dos consumidores.

Este estudo contribui para um melhor conhecimento acerca da aplicação de tecnologias e ferramentas de busca no Mercado Imobiliário, pois destaca desafios e limitações que existem hoje no processo de busca de imóveis online, sob a perspectiva dos consumidores. Ao abordar a importância da qualidade e transparência das informações e imagens disponibilizadas, assim como a segurança dos dados pessoais e as interações com agentes imobiliários, a pesquisa enriquece as teorias sobre satisfação do cliente e experiência do usuário no ambiente digital. Neste contexto, o estudo serve como um recurso para o desenvolvimento de ferramentas mais eficazes e para a formulação de práticas que garantam a segurança e a transparência durante a navegação e na coleta de dados, alinhadas, portanto, às expectativas dos consumidores.

Conclui-se, portanto que os usuários esperam que as páginas dos canais de vendas de imóveis sejam projetadas para que, ao acessar sua área de buscas, eles não tenham a menor dúvida quanto à sua dinâmica de navegabilidade, nem quanto a legitimidade das informações e das imagens dos imóveis. Os usuários desejam não se sentir expostos e vulneráveis ao informar seus dados pessoais. O estudo revelou que o processo atual de busca de imóveis apresenta desafios significativos que podem impactar negativamente na experiência dos potenciais compradores.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CBIC. Câmara Brasileira da Indústria da Construção. **Participação (%) no valor adicionado bruto segundo atividades**. Disponível em: <http://www.cbicdados.com.br/menu/pib-e-investimento/pib-brasil-e-construcao-civil>. Acesso em: 19 out. 2024.

COLARES, Ana Carolina Vasconcelos; GOUVÊA, Diogo Augusto Pfau; COSTA, Joyce Souza. Impactos da Pandemia do COVID-19 no Setor da Construção Civil. **Percursos Acadêmicos**, Belo Horizonte, v. 11, n. 21, p. 188-208, jun. 2021. Disponível em:

<https://periodicos.pucminas.br/index.php/percursoacademico/article/view/26438>. Acesso em: 19 out. 2024.

FALLOWS, Deborah. Looking for information about a place to live. **Pew Internet & American Life Project**, dez. 2006. Disponível em: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2006/PIP_Place_to_Live_2006.pdf.pdf. Acesso em: 14 abr. 2024.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139 – 152, ago. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200004>. Acesso em: 02 nov. 2024.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital**. 1. ed. Curitiba: **Intersaberes**, 2020.

HERMANO, Pedro. **Marketing Digital Imobiliário**. 1. ed. São Paulo: Vidaria Livros, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Caos**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2019.

LESSA, Bruno. **Marketing de Relacionamento no setor imobiliário**. 1. ed. São Paulo: All Print, 2018.

LESSA, Bruno. **Marketing Imobiliário de Alto Impacto e Baixo Custo**. 1. ed. São Paulo: All Print, 2017.

LIMA, Caio Ryann Conceição; SILVA, Isabella Fernnanda Sousa da; SILVA, Ryan Dias; CARR, Caroline Nunes. Cookies e sua estreita relação com a política de proteção de dados. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 9, n.1, p 2424–2431, jan. 2023. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/56231>. Acesso em: 26 out. 2024.

MENDONÇA, Fernanda Calado; SOUZA JUNIOR, Ademar Leite; FRANCISCO, Marcos Yuri do Nascimento; MAIA, Lino Manuel Serra. Análise dos impactos na construção civil frente à Pandemia da COVID - 19. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n. 10, p. 101651 – 101665, out. 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/38882>. Acesso em: 23 nov. 2024.

NAKAMURA, João. Venda de novos imóveis cresce quase 10% no primeiro semestre, mostra indicador Abrainc-Fipe. **CNN Brasil**, set. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/venda-de-novos-imoveis-cresce->

[quase-10-no-primeiro-semester-mostra-indicador-abrainc-fipe/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20novos%20im%C3%B3veis,3%20bilh%C3%B5es%20no%20primeiro%20semester. Acesso em: 23 nov 2023.](#)

NUNES, Jéssica Martins; LONGO, Orlando Celso; ALCOFORADO, Luciane Ferreira; PINTO, Gustavo Oliveira. Análise dos impactos da Covid-19 no mercado imobiliário brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 12, dez. 2020. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/11317>. Acesso em: 19 out. 2024.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12536>. Acesso em: 03 nov. 2024.

O QUE o fim dos cookies representa para a publicidade afinal? **Exame**, São Paulo, ago. 2023. Disponível em: <https://exame.com/marketing/fim-dos-cookies>. Acesso em: 26 nov. 2023.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Panorama internacional da privacidade e proteção de dados pessoais Comentários à Lei n. 13.709/2018 (LGPD)**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ROCHA, Keli de Araújo. A Personalização de produtos e serviços para o novo perfil de consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)** v. 10, n. 1, p 40-49, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1735/789>. Acesso em: 19 out. 2024.

RENIGIER-BILOZOR, Malgorzata; WISNIEWSKI, Radoslaw; BILOZOR, Andrezej. Rating Attributes Toolkit for the Residential Property Market. **International Journal of Strategic Property Management**, v. 21, n. 3, p 307-317, out. 2016. Disponível em: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/IJSPM/article/view/1813>. Acesso em: 26 out. 2024.

SCUTARE, Talita de Oliveira; DEL VEHIO, Gustavo Henrique. Tendências de design para sites de marcas do mercado da moda. **Interface Tecnológica**, v. 16, n. 2, p. 49-61, fev. 2019. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/a399/59cd352579b6d25138f2552b968ad4f0e05f.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2024.

SOUZA, Maicon Ferreira; ANTONIUCCI, Marieli. A realidade virtual como iconofagia pura no anúncio publicitário. **Linguagens - Revista de Letras, Artes e Comunicação**, v. 14, n. 2, p. 196-211, ago. 2020. Disponível em: <https://ojsrevista.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/9338>. Acesso em: 02 nov. 2024.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

VAVRA, Terry. **Marketing de Relacionamento - after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, Gustavo; DIAN, Maurício de Oliveira. Impacto e crescimento da internet nos últimos anos. **Revista Interface Tecnológica**, v. 20, n. 1, p. 122-133, jun. 2023. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/374904522> IMPACTO E CRESCIMENTO DA INTERNET NOS ULTIMOS ANOS. Acesso em: 3 nov. 2024.