

**DESAFIOS E ESTRATÉGIAS PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA
DIGITAL DE VENDAS EM UMA INCORPORADORA****CHALLENGES AND STRATEGIES TO IMPLANT A DIGITAL SYSTEM OF
PROPERTY SELLING IN A COMPANY**

Guilherme Henrique Garcia (EEP) 201941039@eep.br

Flávio Ibelli Callegari (EEP) flavio.callegari@eep.br

RESUMO

O setor da construção civil no Brasil corresponde a um dos maiores influenciadores diretos ao PIB do país. Com tamanha importância, tal setor impacta diretamente outros relacionados, como é o caso do mercado imobiliário. Concatenando então a importância de tais ramos, com a evolução tecnológica do mercado como um todo, ainda mais em tempos contemporâneos, onde uma pandemia acerca e compromete diversos âmbitos de trabalho; exalta-se a necessidade das empresas em se atualizarem, afim de atenderem as aspirações de seus clientes com maestria, independentemente dos meios para tal. Dessa forma, via estudo de caso, o artigo demonstrará na prática, os desafios na gestão estratégica de uma incorporadora e loteadora do interior de São Paulo, na adoção e implantação de um sistema digital de vendas, que atendesse as singularidades da empresa, otimizasse seus processos internos, simplificasse o processo da venda de um lote, e então que atingisse o principal objetivo da empresa atualmente: atender as demandas dos clientes com eficiência e eficácia, proporcionando maior fluidez na venda de seus empreendimento, e por fim, gerando satisfação aos seus colaboradores.

Palavras-chave: construção civil; mercado imobiliário; evolução tecnológica; gestão estratégica; sistema digital de vendas.

ABSTRACT

The civil construction sector in Brazil corresponds to one of the biggest direct influencers of the country's GDP. With such importance, this sector directly impacts the related ones, such as the real estate market. Concatenating then the importance of such branches, with the technological evolution of the market as a whole, even more in contemporary times, where a pandemic surrounds and compromises different areas of work; the need for companies to update themselves is exalted, in order to meet the aspirations of their customers with mastery, regardless of the means to do so. Therefore, via a case study, the article will demonstrate, in practice, the challenges in the management of a developer from the interior of São Paulo, in the adoption and implementation of a digital sales system, that would meet the company's singularities, optimize its processes to simplify the process of selling a lot, and then to achieve the main objective of the company today: meet the demands of customers efficiently and

effectively, providing greater fluidity in the sale of their entrepreneurs, and finally, generating satisfaction for their employees .

Keywords: civil construction; real estate market; technological evolution; management; digital sales system.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil, como um país emergente, segundo Magalhães et al. (2015), tem uma grande carência de infraestrutura e moradia. Degani (2020) aponta que, apesar dos altos e baixos da economia, o impacto da construção civil tanto no PIB quanto na geração de empregos é muito grande. Por este motivo, a construção civil e os demais setores ligados diretamente, tem um importante papel no desenvolvimento do Brasil.

O impacto do setor se estende à economia, representando em 2017, segundo o Fibra (2017), 6,2% do PIB. Isso equivale a cerca de R\$ 322 Bilhões e coloca a construção civil entre os 6 principais motores da nossa economia, juntamente com agricultura, energia, mineração e outros (DEGANI, 2020).

Um dos setores impactados diretamente pelo da construção civil, e vice versa, é o mercado imobiliário; e que segundo o Sienge (2020), estão interferidos diretamente, comprovando a sensibilidade dos mesmos, por fatores como taxa de juros, estabilidade econômica, investimentos estrangeiros, investimentos públicos; e conseqüentemente períodos como os presenciados atualmente, pela pandemia do Covid-19.

Referenciando este último exemplo da pandemia citado, é interessante ressaltar a retomada das vendas do mercado imobiliário. Segundo a Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança – ABECIP , é surpreendente o rápido reaquecimento do setor. No segundo trimestre de 2020, o crescimento nas vendas de imóveis atingiu a marca de 0,23%, em maio (ABECIP, 2021).

A prosperidade do mercado imobiliário em meio à crise do corona vírus, pode ser explicada por alguns componentes, como a baixa história da taxa de juros básica, Selic, para 2% (COPOM, 2021). Dessa forma, os preços dos imóveis e as taxas de financiamento caíram, e muitos brasileiros puderam realizar o sonho em ter sua casa própria, justamente em um período que a economia brasileira tendenciava a caminhar pelo sentido contrário.

Porém, pela visão contextual do artigo, um ponto positivo para o desempenho eficiente das vendas durante a pandemia, segundo MOVING (2020), teria sido decorrente das medidas

adotadas pelas empresas atuantes no mercado, que adotaram condutas inovadoras, se reinventando, a fim de proporcionar aos clientes, alternativas para conhecer seu futuro imóvel, via internet, além da modernização do processo de venda como um todo; fomentando então as vendas.

Ribeiro (2019) indicou que num momento de recessão que o país vive, para recuperar a competitividade será necessário buscar novas soluções a fim de alavancar a economia, bem como, sugerindo que seja feita uma reavaliação das tecnologias disponíveis. Demonstrou ainda que o setor da construção civil brasileiro é historicamente resistente a mudanças e sofre com a baixa produtividade, mas, recentemente, isso vem mudando, devido a diversas inovações e mudanças do paradigma vigente em âmbito nacional.

Além da busca por proporcionar melhores experiências aos clientes, que mudam as demandas constantemente, outro ponto importante é o grande avanço tecnológico das empresas do mercado imobiliário, devida busca incessante por se diferenciar no mercado frente as oportunidades e concorrências; uma vez que a empresa que se acomodar e não buscar conhecimento e informações atualizadas, irá estagnar suas vendas, e conseqüentemente reduzir o lucro; o qual seria objetivo final.

Visto isso, o artigo, via estudo de caso, irá descrever sobre uma incorporadora, com mais de 15 anos de atuação no mercado, especializada no desenvolvimento, execução e administração de empreendimentos imobiliários, no segmento de loteamentos; e os desafios e estratégias para a implantação de um sistema digital de vendas.

2. METODOLOGIA

2.1. Estudo de caso

O principal objetivo da empresa é vender, entregando valor aos seus clientes; correspondendo em um bom atendimento desde a captação do lead, até a finalização da carteira de vendas do mesmo em um empreendimento.

Situando a empresa ao momento que o mundo vive hoje, e caracterizando a estrutura hierárquica da empresa atualmente como familiar; conclui-se que a mesma precisava passar por algumas alterações, a fim de alcançar seus objetivos para o ano de 2021 e para o futuro, que

seria apresentar um grande crescimento e expandir sua área de atuação, de forma sólida, estruturada e consistente.

Para isso, foi planejado um plano de ação, que englobasse estratégias desde a dinâmica do trabalho em equipe, até a transição e otimização dos processos via tecnologia. O primeiro passo foi analisar durante alguns meses, o processo de venda descrito acima, mas também a empresa como um todo, desde a liderança dos diretores e gestores, mas também a eficiência dos funcionários e processos.

Em seguida, fora conversado com os funcionários, a fim de passar as intenções para a empresa e para o futuro da mesma, fazendo-os compreender o espírito dos estudos, e estimulando-os a participar das dinâmicas previstas, uma vez que as melhorias seriam benéficas inclusive para eles. O objetivo era, além de otimizar os trabalhos da loteadora, facilitando a gestão e aumentando as vendas; proporcionar melhor qualidade de vida aos funcionários, tanto da parte física do negócio, mas também psicológica, com a vontade dia a dia de fazer a diferença e crescer dentro da corporação.

Foi realizada uma pesquisa anônima, para que cada um opinasse sobre qualquer assunto que envolvesse a empresa; desde a gestão dos líderes, assim como os processos que realizam em suas rotinas de trabalho. O resultado chamou muito a atenção, pois de uma maneira geral, a grande “reclamação” estava no trabalho e retrabalho, a conferência de trabalhos, que gastava tempo e energia dos funcionários; que acabavam impossibilitados de avançar para o nível da pró atividade, onde se agregam ideias e valores à empresa buscando o auto crescimento, conferindo melhorias a todos os envolvidos.

Vide resultados da pesquisa anterior, foi elaborado uma análise swot, para especificar os pontos que deveriam ter rápidas mudanças.

Tabela 1: Análise SWOT da loteadora

FORÇAS	FRAQUEZAS
Atendimento ao público, equipe qualificada, orçamento positivo no ano de estudo, tradição e referência de empreendimento, boas parcerias.	Gestão tradicional, fluxo de informação comprometido, rotatividade de funcionário, trabalho manual, nicho específico de mercado e limitação na localização de atuação.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Reaquecimento do mercado imobiliário, indústria 4.0, tecnologia e informação.	Concorrência, saturação de mercado em seu nicho de mercado e localização e crise econômica.

Com a análise SWOT percebeu-se que dentre suas forças, a mais importante seria a tradição e confiabilidade; fato que favorece diretamente a incorporadora na hora da venda em sua região de atuação. Também se constatou que a maior fraqueza, seria com a produtividade de seus funcionários, atrapalhando o fluxo das informações, e então retardando o processo de crescimento da empresa.

No final de todas essas análises e constatações sobre a empresa; chegara a hora mais delicada, pois ressaltando o já descrito acima, a estrutura hierárquica da empresa era familiar, e desconstruir a ideia de que uma empresa que prospera não precisa de mudanças, é muito complicado para a figura de um novo gestor. A estratégia adotada foi não apresentar os “problemas” levantados, mas sim mostrar ao conselho da diretoria as inovações do mercado para cada ponto de atenção levantado; pois dessa forma seria mais fácil conseguir o apoio dos membros, uma vez que implantadas essas novidades e mudanças, o sistema gerencial ficaria eficiente e eficaz, com informações precisas e sem margem para erros.

Consolidado o plano pretendido, também temendo pela protagonista das ameaças; as concorrentes; e diante a oportunidade do mercado atualmente, com alta demanda para terrenos (ramo da empresa), devida alta na construção civil, juros baixos para crédito imobiliário, e o “novo normal”; A empresa então optou por passar por uma transformação digital em diversos níveis; desde a otimização de processos manuais que demandam tempo dos funcionários; assim como a implantação de softwares de gestão de vendas de imóveis.

Dessa forma, como o principal objetivo seria vender, a primeira medida definida pela equipe, que mais traria benefícios, seria implementar e modernizar o processo de venda, e vencer os desafios de implantação de um sistema digital para tal.

O processo de vendas da loteadora, para seus terrenos de lançamento ou estoque, ocorria da seguinte maneira:

- a- A empresa não possui time de vendas, logo realiza parceria com corretores e imobiliárias;
- b- Financiamento próprio dos terrenos para seus clientes; logo a aprovação das propostas é feita pelo time da empresa;
- c- Planejamento e desenvolvimento do plano de marketing de um empreendimento, buscando captar clientes, e prospectar possíveis compradores;
- d- Após captação, os leads são administrados manualmente através de algumas ferramentas, a fim de se concretizar a venda;

- e- Plantão de vendas físico para vendas, onde os corretores são treinados e trabalham com planilhas e espelhos de vendas manuais;
- f- Após a captação do cliente, a visita ao plantão de vendas e o interesse de adquirir o imóvel, é elaborada uma proposta de compra, anexa de documentos físicos, enviados pessoalmente para aprovação, e então encaminhado para geração de contratos e recebimento das assinaturas; e por último, clientes com terrenos adquiridos e contratos em mãos.

Da forma que é realizada a venda e gestão atualmente, a empresa apresenta grande eficiência, mas com pontos que merecem atenção e que podem limitar a intenção da loteadora de apresentar um grande crescimento no ano de 2021, com lançamentos previstos em regiões do interior de São Paulo. Os pontos seriam:

- a- Atualmente todos os processos requerem um grande número de funcionários, visto que processos manuais demandam tempo, e conferência. E como a empresa é responsável, além da venda, por toda a administração das carteiras dos empreendimentos por toda sua vida útil e atendimento ao público, também demandam tempo e energia dos funcionários;
- b- Com toda uma linha de processos, com acessos diferentes por usuários e participantes (internos e externos à empresa) diferentes, o fluxo da informação fica conectado diretamente à agenda, disponibilidade e produtividade dos mesmos, estando ameaçado o principal princípio da empresa: atendimento ao cliente. A gestão operacional fica limitada nesta etapa, já que o processo não depende apenas de pessoas da sua equipe, mas também de terceiros;
- c- Como as vendas não são feitas por um time próprio, os corretores parceiros muitas vezes se preocupam apenas em realizar a venda, receber sua comissão e partir para um novo negócio; ficando o cliente durante o tempo de seu financiamento, aos cuidados da empresa. Este fato acaba sendo motivo de complicações, visto que o corretor de uma maneira geral, fala o que o cliente quer ouvir, mas que pode contradizer futuramente as próprias intenções do comprador; fardo que será carregado e problema solucionado pela empresa. Exemplo: Mesmo com treinamentos dos vendedores, manual descritivo e cláusulas em contrato; os compradores, muitas vezes na empolgação gerada pelo produto e pelo vendedor, assinam os documentos sem atenção, e ficam desinformados de características importantes, como a presença de uma área não edificante sob seu lote, ou mesmo a

restrição para uso residencial da área adquirida. Essas informações teoricamente devem ser passadas no início da visita pelo corretor, que por sua vez acaba omitindo e deixando a responsabilidade futura para a empresa, buscando não perder a venda para o comprador;

- d- Para o início das vendas de um empreendimento, com o plantão de vendas lotado, o principal problema é a duplicidade nas reservas, ou a reserva sem necessidade por parte dos corretores, buscando garantir uma venda, mesmo ainda sem ter um cliente vinculado à dada reserva; fato que tira a possibilidade de uma venda real por outro vendedor. Esses fatos ocorrem pela razão de o processo de reservas ocorrer de forma manual, sob responsabilidade de pessoas, que precisam ser agilizadas e organizadas. Esta etapa requer um número considerável de funcionários, e muitas vezes, além do espelho de vendas desatualizado e reservas em duplicidade, a velocidade da informação e os custos desnecessários de operação podem comprometer a estrutura do negócio;
- e- Também no momento da venda, é muito importante que o vendedor conheça o produto completamente. Muitas vezes acabam por pecar por não saberem responder, de forma rápida e precisa, uma dúvida do cliente. Isto porque, mais uma vez, apenas treinamentos não são suficientes, e se o mesmo não se organizar, e ter consigo todo o material disponibilizado, ele terá problemas na hora do atendimento;
- f- Em suma, o processo ocorre desde a captação do cliente via alguma campanha de marketing, passando pelo primeiro atendimento, visita à plantão, formulação e aprovação de proposta, geração e assinaturas de contratos por ambas as partes e por fim, o novo proprietário com a documentação regularizada em mãos. O tempo para esse processo ocorrer é relativamente longo, e muitas vezes pode insatisfazer propriamente o cliente em questão.

Após levantadas todas as fraquezas da empresa, envolvidas em um processo de vendas atual, juntamente com a participação de todos os funcionários envolvidos na linha de processos, elaborou-se um documento que listasse todos os benefícios buscados em um software digital de vendas. Os resultados estão a seguir:

- a- Importação de informações do empreendimento diretamente para o sistema de vendas, garantindo confiança de dados;

- b- Espelho de vendas digital em tempo real, facilitando, organizando e limitando atendimentos em qualquer lugar, e não necessariamente no plantão de vendas físico;
- c- Todas as informações do empreendimento de prontidão ao corretor, transparecendo confiança ao cliente;
- d- Simulação financeira integrado e rápida análise do perfil do cliente;
- e- Envio de documentos e propostas digitalmente à loteadora;
- f- Aprovação e geração de contrato de forma rápida, com extensão a assinaturas digitais; conferindo ainda mais rapidez o processo;
- g- Comunicação com softwares existentes, facilitando importação de dados e início da carteira de vendas do cliente e da loteadora, facilitando a gestão do mesmo por toda sua vida junto à empresa;
- h- Facilidade em se realizar uma venda, principalmente para lotes remanescentes em empreendimentos consolidados, visto que não existe a presença de um plantão de vendas para o mesmo, ou um corretor de prontidão. Qualquer pessoa, em qualquer lugar no mundo, poderia ver nosso estoque, mandar uma proposta para análise, e então concretizar a venda sem ao menos visitar a empresa ou o empreendimento.

Resumidamente, após cerca de um ano com o assunto em estudo, a empresa havia passado pela fase do aprendizado e compreensão do sistema operacional, e também pela compreensão do seu nicho de mercado. Em seguida, analisou-se os pontos que mereciam atenção e as ações para seguir adiante. Através de dinâmicas e atividades com a equipe, elaborou-se o cronograma das atividades de mudanças, gerindo da melhor forma para executar estes planos com o apoio da diretoria, e obtendo liberação orçamentaria. Fechou-se então o ciclo do planejamento, e chegando o momento da ação. Os projetos que eventualmente pudessem gerar polêmicas, foram deixados em backlog (fila de espera), dando foco aos projetos que realmente pudessem ser entendidos, compreendidos e com potencial para serem aprovados pelo Conselho.

A primeira etapa executiva, foi levantar os fornecedores de software que eram referência para o segmento da empresa, que pudessem atender as demandas levantadas, de forma eficiente, de fácil implantação e que respeitasse ao orçamento. Após diversas reuniões e apresentações, constatou-se que existiam sistemas brilhantes, que iriam além do que a empresa buscava; mas que, generalizando, operavam em uma estrutura diferente da forma executada manualmente pela loteadora. Assim sendo, mais uma vez reunindo os envolvidos desde o levantamento do

escopo de projeto, até as reuniões com representantes de softwares, foi elaborado um documento que listasse os benefícios da implantação dos sistemas, em frente aos impactos negativos do mesmo, moldado à estrutura da empresa e suas singularidades gerenciais e operacionais.

Benefícios:

- a- Uma vez contratado, implantado, moldado, e em funcionamento, otimizáramos os tão falados processos manuais da empresa;
- b- Diminuição da chance de erros em informações importantes, decorrentes das análises humanas dos processos;
- c- Estaríamos prontos para crescer, com fácil gestão e análise de resultados;
- d- Facilidade de extrair informações relevantes de nossos bancos de dados, algo que dificilmente se consegue sem uso da tecnologia;
- e- Estaríamos imersos num mundo que constantemente passa por atualizações e extensões, fato que nos dá força para expandir o ramo de atuação, ou até mesmo os limites regionais de operação.

Riscos e impactos negativos:

- a- O custo de adquirir um software não era baixo;
- b- A implantação seria demorada e complicada;
- c- A empresa teria que se moldar ao software, e não o software otimizar os processos manuais da empresa. Isto porque, os mesmos foram moldados ao longo do tempo por seus clientes mais antigos, que também possuíam seu jeito singular de trabalhar; além da diversificada gama de atuação para as diferentes empresas do ramo imobiliário no meio da incorporação que eram atendidas por tais softwares, como aluguéis, vendas, permutas, prédios, galpões, casas, loteamentos.
- d- Qualquer adequação do sistema ao processo da empresa, que não estivesse no escopo, seria cobrada hora de desenvolvimento e implantação, aumentando o investimento ao projeto;
- e- Na ótica do conselho, a empresa deixaria de executar um processo que proporcionou sucesso à mesma até a presente data, para trabalhar em uma plataforma, que não teriam posse nem controle.

Após inúmeras reuniões, os responsáveis pela nova gestão de modernização retardaram relativamente o projeto, temendo por comprometer, via implantação de software terceiro, o processo executivo da empresa, que vinha obtendo sucesso há mais de 15 anos. Por outro lado, alimentando ainda mais as incertezas de que o projeto poderia estar comprometido; a indagação agora viria por parte do Conselho, que havia aceitado a ideia, financiado os custos até o momento, e ambicionava resultados urgentes quanto a uma implantação bem sucedida, um sistema que atendesse todas as demandas, e um orçamento que estivesse nos agregando valor e então conferindo retorno e benefícios a empresa para ter sido investido.

Fora um momento delicado aos envolvidos nesta empreitada; uma vez que tinham interesse em ter sucesso, mas sabiam o fardo que carregariam caso não fosse atingido.

E foi através da persistência, e a inquietação quanto a modernização no segmento, agregando à empresa; que fora tida a ideia de desenvolver um sistema próprio, que atendesse todas as demandas, solucionando as necessidades pontuais dos processos individuais da loteadora, e que não resultasse em uma mensalidade e dependência externa; agregando à empresa, valor e todos os benefícios já descritos nesse artigo.

Como os envolvidos estavam empenhados neste tema há mais de um ano, o projeto caminhou rapidamente, pois a equipe conhecia o processo usual da empresa do início ao fim, e sabia o que deveria ser feito para otimizá-lo; só bastava uma ferramenta, e que agora seria desenvolvida sob medida para a empresa.

Tais fatos proporcionariam agilidade no desenvolvimento de um sistema autoral. A implantação, seria eficaz e eficiente, e o trabalho seria de fácil utilização. A empolgação na equipe era grande, e que rapidamente encontrara uma empresa especializada à altura do projeto, sinérgica ao sistema de trabalho da incorporadora, com um orçamento competitivo no mercado.

Neste momento, a equipe contava com uma proposta que seria mais barata, simples, rápida e agregaria mais valor aos processos, sem conferir riscos à operação atual, quando comparado aos softwares vigentes no mercado. Já os benefícios agregados, quando comparados ao sistema manual de se executar, seriam dezenas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A apresentação deste novo ideal foi um sucesso, concluindo em orçamento aprovado, e início do desenvolvimento de um projeto autoral, que poderia marcar a história da loteadora.

Os desenvolvimentos foram progredindo, e a estratégia adotada pela equipe fora a de desenvolver um item de cada vez, e então iniciar a utilização do mesmo, ou seja, criou-se um

sistema inicialmente simples, com algumas funções, que se aprovadas, eram colocadas em uso pela equipe, liberando desenvolvimento em paralelo no *backoffice*. Com isso, foi permitido que a implantação ocorresse concomitantemente ao próprio desenvolvimento e ao planejamento das novas funções. Assim sendo, foi garantido fluidez ao processo, conferindo rápidos resultados à toda a equipe, satisfazendo as expectativas do conselho.

Em 6 meses operava na empresa um sistema *web* de vendas, que a cada dia passava por aprimoramentos; e o custo era muito inferior aos benefícios que o mesmo causava à entidade.

Dois anos se passaram até a data presente, e atualmente o custo operacional é apenas com servidores, e constantes atualizações e melhorias por parte dos programadores. O processo de vendas foi otimizado, as propostas caminham de forma digital, juntamente com os documentos e contratos, que são assinados digitalmente por ambas as partes. Conseguiu-se rapidez no fluxo das informações. O espelho de vendas dos empreendimentos é acessado de qualquer local, por qualquer pessoa cadastrada; aumentado a facilidade e velocidade de vendas dos lotes em estoque, e ajudando a gestão para um empreendimento de lançamento, onde as reservas são organizadas e direcionadas, condicionadas à uma série de fatores impostos pela empresa. A parte gerencial também obteve bons resultados, que através de gráficos específicos levava informações importantes, cadastradas e cruzadas no sistema, de forma simples à diretoria. Tais informações, anteriormente, poderiam parecer irrelevantes, ou mesmo não serem analisadas pela falta de organização ou programação dos dados presentes no banco da empresa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Equipe, diretoria, e por fim empresa satisfeita. Operação segura e consistente. Após uma boa gestão estratégica da empresa e dos processos, usufruindo de dinâmicas referências no mundo corporativo, foi agregado valor à loteadora, respeitando as singularidades tanto operacionais, quanto estruturais.

Ressalta-se esta experiência específica para uma empresa do ramo imobiliário do interior de São Paulo, a fim de frisar que toda mudança é possível, se for realizado um bom planejamento, envolvendo toda a linha produtiva da empresa, e uma eficiente gestão estratégica que analisa estrutura, se aprofunda no entendimento da operação, observa riscos e orçamentos, e toma decisões importantes e decisivas à corporação. Importante frisar que, através deste estudo de caso, também se conclui que tais decisões de sucesso, são principalmente vinculadas ao entendimento específico de cada empresa, uma vez que não

exista uma fórmula para tal; e sim formas variadas de conduzir um projeto de sucesso para cada demanda.

5. REFERÊNCIAS

ABECIP. Crédito imobiliário subiu 60% para aquisição e 50% para construção, diz Abecip: A EXPANSÃO DO CRÉDITO IMOBILIÁRIO EM 2020 FOI PUXADA, PRINCIPALMENTE, PELA LIBERAÇÃO DE FINANCIAMENTOS PARA A PESSOA FÍSICA FAZER A COMPRA DE MORADIAS. ABECIP, [S. l.], p. 1, 28 jan. 2021. Disponível em: <https://www.abecip.org.br/imprensa/noticias/credito-imobiliario-subiu-60-para-aquisicao-e-50-para-construcao-diz-abecip>. Acesso em: 31 jan. 2021.

COPOM. Comitê de Política Monetária (Copom). In: COPOM. A taxa de juros Selic é a referência para os demais juros da economia.. [S. l.], 4 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/copom>. Acesso em: 31 jan. 2021.

CORDEIRO, G.A.; ORDONEZ, R.E.C.; FERRO, R.; NICOLELA, P.B.; STELLA, B.C. Etapas para implantação da Indústria 4.0: Uma visão sob aspectos estratégicos e operacionais. In: XXXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Joinville, Santa Catarina. Out. 2017. 22p.

DEGANI, Jonathan. O Impacto e a Importância da Construção Civil no País. Sienge Plataforma,[S.l.],p.1-5,4mar.2020.Disponívelem: <https://www.sienge.com.br/blog/construcao-civil-no-pais/>. Acesso em: 27 jan. 2021.

FIGUEREDO, Patricia. Construção civil representa 6,2% do PIB Brasil. FIBRA, [S. l.], p. 1-3, 14 fev. 2017. Disponível em: <https://www.sistemafibra.org.br/fibra/sala-de-imprensa/noticias/1315-construcao-civil-representa-6-2-do-pib-brasil>. Acesso em: 30 jan. 2021.

MAGALHÃES, Cláudia et al. Países em desenvolvimento. Info Escola, [S. l.], p. 1-08, 6 ago. 2015. Disponível em: <https://www.infoescola.com/geografia/paises-em-desenvolvimento/>. Acesso em: 27 jan. 2021.

PANORAMA atual do mercado imobiliário na pandemia do coronavírus. Moving Blog, [S. l.], p. 1-10, 1 jul. 2020. Disponível em: <https://blog.movingimoveis.com.br/mercado-imobiliario-na-pandemia/>. Acesso em: 28 jan. 2021.