

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

JOÃO JERÔNIMO DE OLIVEIRA BERTAZZI COUBE

ANÁLISE DO NÍVEL DE EXCELÊNCIA DO *SITE*
WWW.IMOVELBAURU.COM.BR PARA CLIENTES E INTERNAUTAS

Bauru
2005

ANÁLISE DO NÍVEL DE EXCELÊNCIA DO *SITE*
WWW.IMOVELBAURU.COM.BR PARA CLIENTES E INTERNAUTAS

JOÃO JERÔNIMO DE OLIVEIRA BERTAZZI COUBE

ANÁLISE DO NÍVEL DE EXCELÊNCIA DO *SITE*
WWW.IMOVELBAURU.COM.BR PARA CLIENTES E INTERNAUTAS

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas com Habilidade em Comércio Internacional, na Universidade do Sagrado Coração.

Orientador: Mestre Júlio César Fernandes

Bauru
2005

JOÃO JERÔNIMO DE OLIVEIRA BERTAZZI COUBE

**ANÁLISE DO NÍVEL DE EXCELÊNCIA DO *SITE*
WWW.IMOVELBAURU.COM.BR PARA CLIENTES E INTERNAUTAS**

Esta Monografia foi julgada adequada para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas com Habilidade em Comércio Internacional e aprovada pelo Curso de Administração de Empresas com Habilidade em Comércio Internacional da Universidade do Sagrado Coração.

Área de Concentração: Propaganda e Marketing

Bauru, 16 de dezembro de 2005.

Mestre Júlio César Fernandes
USC
Orientador

Mestre Kelton Augusto Pontara da Costa
USC
Membro

Especialista Paulo Roberto Soares
USC
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha namorada, Livia Maria Carneiro Anversa pela dedicação, apoio e incentivo na elaboração dessa monografia. Ao meu amigo e orientador, Mestre Júlio César Fernandes, aos professores: Doutor Valdeir Rejanildo Vidrik e Mestre Luís Carlos Gonçalves pela orientação e bases metodológicas, e em especial, à Mestre em Educação Angela Maria Furquim Carneiro, por ser mãe de minha namorada e a pessoa querida que é.

DEDICATÓRIA

Dedico essa monografia à minha namorada, aos meus pais João Afonso e Vera Lúcia e aos meus queridos irmãos João Luiz, Maria Júlia e Maria Laura, os quais amo muito.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar os resultados obtidos através de uma pesquisa realizada na 46ª semana do ano de 2005. Foram entrevistados 27 (vinte e sete) donos de imobiliárias que utilizam o *site* www.imovelbauru.com.br como instrumento de propaganda e marketing. Igualmente passaram por entrevista 12 (doze) internautas que já visitaram o portal de imóveis. Analisou-se o grau de satisfação quanto ao serviço oferecido pelo *site* e fez-se considerações sobre algumas inovações tecnológicas, bem como sobre a rápida expansão desse serviço no mundo virtual.

Palavras-chave: imobiliárias; inovações; grau de satisfação.

ABSTRACT

This paper aims to show gathering data results from a research made on the 46^a week of this present year, 2005. 27 (twenty seven) owners of real state agency made an interview accessing www.imovelbauru.com.br as a way of making propaganda and marketing. At the same way, 12 (twelve) internet users of this portal made the interview. It has been analyzed the level of satisfaction about service offered by this *site*, including some consideration of technological innovation and even about how fast has been the expansion this kind of service presents in the world at all.

Key words: real state agency; innovation; level of satisfaction.

SUMÁRIO

1.0 SITUAÇÃO PROBLEMA	X
1.1 Introdução.....	X
1.2 Caracterização da situação problema	XI
1.3 Objetivos.....	XII
1.3.1 Geral	XII
1.3.2 Objetivos específicos.....	XII
1.4 Justificativa.....	XIII
2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	XIV
2.1 A utilização da Internet como marketing estratégico	XV
2.2 Publicidade e serviços on-line.....	XVII
2.3 Setor imobiliário e o e-commerce	XX
3.0 METODOLOGIA	XXIII
3.1 Tipo de pesquisa.....	XXIII
3.2 Dados a serem utilizados	XXIII
3.3 População e amostra	XXIII
3.4 Forma de obtenção dos dados.....	XXIV
3.5 Limitações do estudo.....	XXIV
4.0 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	XXV
4.1 Imobiliárias.....	XXV
4.1.1 Cadastro de imóveis	XXV
4.1.2 Ferramenta inovadora.....	XXVI
4.1.3 Negócios fechados.....	XXVII
4.1.4 Custo/Benefício	XXVIII
4.1.5 Planos futuros	XXIX
4.1.6 Divulgação de imóveis	XXX
4.1.7 Público beneficiado	XXXI
4.1.8 Avaliação do <i>site</i>	XXXII
4.1.9 Pedido de imóveis.....	XXXIII
4.1.10 Opinião sobre o <i>site</i>	XXXIV
4.2 Internautas	XXXVII
4.2.1 Visualização de imóveis.....	XXXVII
4.2.2 Ferramenta inovadora.....	XXXVIII
4.2.3 Aumento das vendas e locações	XXXIX
4.2.4 Custo/Benefício	XL
4.2.5 Divulgação de imóveis	XLI
4.2.6 Público beneficiado	XLII
4.2.7 Avaliação do <i>site</i>	XLIII
4.2.8 Opinião sobre o <i>site</i>	XLIV
5.0 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	XLVI
REFERÊNCIAS.....	XLVII
ANEXOS	XLVIII

1.0 SITUAÇÃO PROBLEMA

1.1 Introdução

Atualmente pode-se presenciar o uso expressivo da Internet, caracterizada como um dos veículos de informação que mais cresce no mundo. É diferenciada, pois seu acesso é rápido e fácil, e nele podem ser encontrados diversos tipos de informação.

Com a globalização e o avanço tecnológico, as empresas necessitaram de inovações em seus setores. A Internet passou a ser um dos ícones mais utilizados para propaganda, marketing, passeio virtual através dos empreendimentos e cursos de atualização profissional. Alguns dos grandes motivos desse sucesso é o seu baixo custo e a praticidade de seu uso, de modo que o consumidor conheça os produtos e as ofertas, sem haver necessidade de deslocamento.

Nesse momento surgem as empresas virtuais, de caráter dinâmico, não convencional e totalmente inovador.

O trabalho apresentado tem como objetivo demonstrar as vantagens nessa nova forma organizacional e terá como base a empresa www.imovelbauru.com.br, que trabalha com os setor imobiliário e traz benefícios tanto ao fornecedor quanto ao consumidor, os quais serão apontados nos próximos itens.

1.2 Caracterização da situação problema

A empresa virtual www.imovelbauru.com.br, visa a implantação de melhorias nos serviços oferecidos pelas imobiliárias localizadas na cidade de Bauru, bem como a satisfação do público direcionado em relação ao produto oferecido.

Dentro dessa organização existe uma interação entre os sócios, que determinam como o trabalho deverá ser coordenado através de conversas amigáveis, não havendo hierarquias de autoridade.

É uma organização simples, porém flexível, caracterizada por uma estrutura pré-burocrática indiferenciada simples.

O site não é uma ferramenta estática, pelo contrário, é dinâmica e deve ser atualizada constantemente pelas imobiliárias que possuem senha e nome de usuário próprios. Não possui base fixa, pois é totalmente virtual, facilitando assim os contatos que são via e-mail.

O propósito desse “portal de imóveis” é fazer com que as imobiliárias cadastrem-se neste e a partir daí possam expor seus produtos tanto para locação, quanto para venda, sendo esses comerciais, residenciais, terrenos e rurais.

Há vantagens tanto para as imobiliárias que têm seus produtos oferecidos em nível mundial, quanto para o consumidor, que verifica as características da oferta sem necessitar de deslocamento. Já para a empresa www.imovelbauru.com.br, o lucro dá-se através do pagamento de uma taxa mensal que varia conforme o espaço solicitado e a quantidade de imóveis expostos no portal.

Foram precisos poucos investimentos para que o *site* fosse ativado e o retorno de capital obtido já superou os gastos efetuados, restando agora pequenas despesas com propaganda, marketing e locação de espaço virtual para o domínio do *site*.

Pelo fato de a empresa ser recente, algumas questões são ressaltadas:

- Haverá grande interesse por parte das imobiliárias na utilização do *site*?
- As mesmas estão preparadas para essa inovação tecnológica ou preferem os meios mais tradicionais?
- Em relação ao consumidor, haverá satisfação dos mesmos quanto ao produto oferecido? Será essa uma alternativa de repercussão?

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

- Analisar se o produto oferecido pela empresa tem tido sucesso no setor mercadológico.

1.3.2 Objetivos específicos

- Verificar o grau de satisfação das imobiliárias que utilizam o *site* para vender seus produtos, se este tem aumentado seus lucros.
- Divulgar através de pesquisa a satisfação do consumidor que acessa o *site*, se o mesmo percebeu melhorias com a implantação desse novo sistema.

1.4 Justificativa

A preferência pelo tema dessa monografia deve-se à facilidade e a praticidade que a sociedade tem exigido em todos os setores.

Atualmente o sucesso de um empreendimento ocorre caso haja inovações, as pessoas buscam rapidez devido ao fato de possuírem seu tempo contado e segmentado.

Essa forma de utilizar a Internet para divulgar os produtos é atual, pois, adequa-se à realidade na qual o ser humano vive.

Como fator relevante, pode-se apontar o custo baixo para as imobiliárias, em comparação aos benefícios com que essas contam, havendo vantagem para ambas as partes: fornecedor/consumidor, numa simbiose perfeita.

2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A figura abaixo representa a ligação entre os temas: Marketing, Internet, Publicidade, Setores Imobiliários, Portais na Internet e, seus respectivos autores:

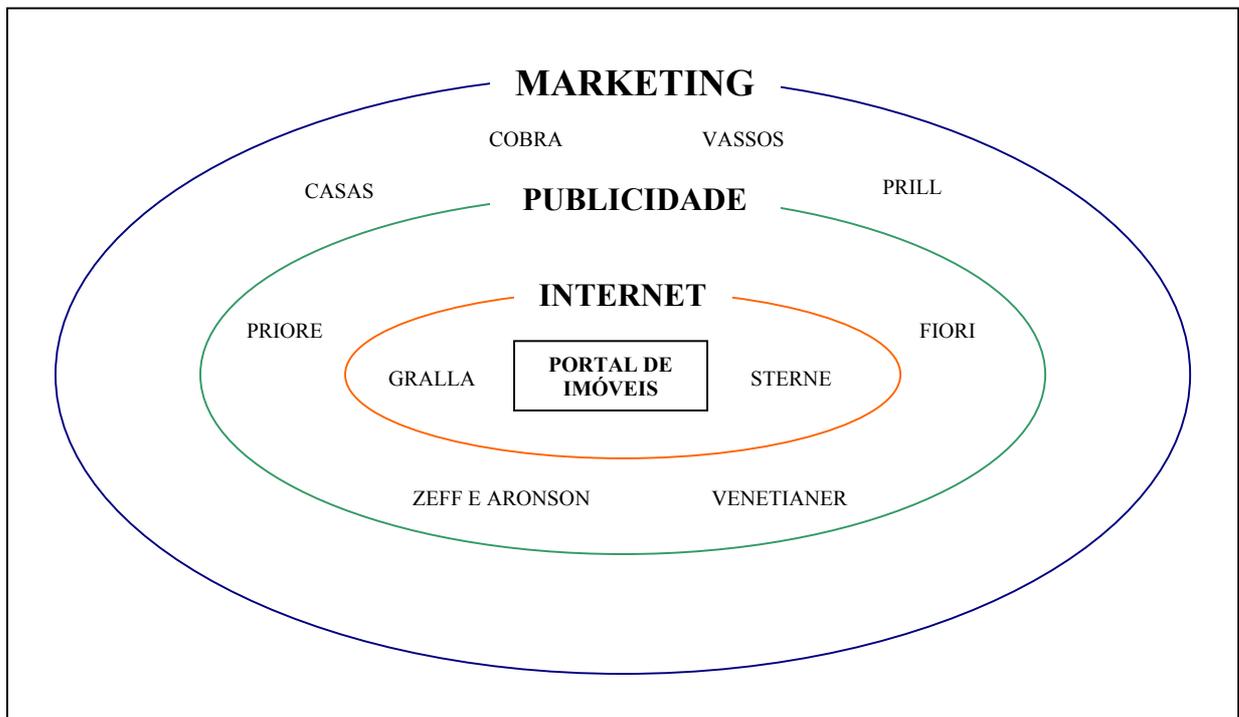


Figura 1: Demonstrativo da fundamentação teórica.
Fonte: Autor.

Existe ligação entre esses tópicos e os mesmos são responsáveis para o funcionamento de um bom negócio. Para especificar melhor os objetivos dessa monografia, serão apresentados nos próximos itens as fundamentações das idéias e conceitos sobre o assunto representado.

2.1 A utilização da Internet como marketing estratégico

A Internet é um segmento que tem crescido consideravelmente no mundo. Causa impacto nos negócios e na sociedade em geral por possuir muitos requisitos empresariais que favorecem o processo de Marketing, Venda, Assistência e oferta de Produtos e Serviços.

É um método inovador no mercado, afinal, pode-se usá-la para conversações, bate-papos, soluções de problemas, pesquisas e transações. Ainda interliga pessoas a empresas sem necessidade de deslocamento. Segundo Vassos (1997, p. 05):

[...] podemos construir sites Web que criem uma atmosfera para aqueles que os visitam. Podemos encontrar e conversar com clientes e empresas com as quais fazemos negócios, tudo sem tirar o pé de nossas casas ou escritórios.

Essa forma de marketing via Internet está em fase crescente, pois, as vantagens da mesma levam as pessoas a acreditar que os produtos lançados terão sucesso. Porém, nem sempre as empresas destacam-se, sendo possível observar que há necessidade de um modelo de previsão que ajude a dimensionar o sucesso das mesmas, via internet.

Esse modelo deve analisar aspectos como: mercado-alvo (se o mesmo disponibiliza de recursos para a utilização do meio virtual); oferta (se a mesma está focada no usuário de computador); registro de marca e patente; o custo dos produtos e utilização da Internet; e o ambiente competitivo, econômico e tecnológico.

A partir desse momento, ocorre a inserção empresarial na chamada Era Digital. Caso todos esses fatores sejam analisados e bem formulados, existem chances de se obter sucesso, notado o fato de as tendências voltarem-se cada vez mais para a tecnologia virtual. Gralla (1996, p. 133) afirma que:

As empresas usarão cada vez mais a Internet de duas formas: para comercializar e vender seus produtos e serviços e aceitar pagamento eletrônico, e para criar redes de empresas privadas, chamadas Intranets, que substituirão as redes locais atuais e constituirão as principais fontes de computação das corporações.

O envolvimento do consumidor no processo de consumo é cada vez maior, porém, muitas são as pessoas que não aceitam ou ainda não se adaptaram a essas mudanças. É necessário fazer com que os consumidores acreditem e aprendam a usá-las. Já para a empresa, a mesma deve realizar pré-testes, monitorar e avaliar seu desempenho, procurar entender os hábitos dos clientes e por fim, promover benefícios e estimular tentativas.(CASAS, 1991).

Muitos setores tendem a mudar, pois a Era Digital terá grande impacto no mundo. Como cita Vassos (1997, p. 41): “Na sociedade, tudo será conectado. À medida que as pessoas passarem a ficar em casa, têm a oportunidade de trabalhar onde vivem, e o ato de comprar procurará satisfazer esse novo modo de vida.”

Os seguimentos que passarem a utilizar a Internet para comércio em geral poderão estar à frente dos demais. Afinal, Vassos (1997, p. 43) afirma que:

A Internet crescentemente se tornará o mundo onde a maioria das mudanças acontecerá. Eu disse “mundo” deliberadamente, porque sinto que pensar na Internet só como uma tecnologia é subestimar seu potencial... Talvez as coisas não aconteçam assim. Quem pode apostar com certeza? Tudo que sei é que a velha maneira de pensar estava perfeita para o velho mundo que estamos deixando para trás. Precisamos de uma nova forma de pensar nessa Era Digital.

2.2 Publicidade e serviços on-line

A publicidade on-line é uma técnica muito utilizada atualmente e tem como objetivo fazer transações comerciais entre compradores e vendedores. Segundo Zeff e Aronson (2000, p. 13) a mesma “possui quatro vantagens distintas: focalização, monitoramento, entrega, flexibilidade e interatividade.”

Pode-se observar que as pessoas estão cada vez mais exigentes quanto aos produtos oferecidos, portanto, os mesmos têm de estar adequados à modernidade e aos avanços tecnológicos. Como afirma Sterne (2002, p. 25): “Os vendedores têm feito disso sua meta de vida para oferecer serviços melhores, mais rápidos e com mais prestígio que sua concorrência.”

Essa situação ocorre devido à competição acirrada no setor mercadológico, que tem aumentado consideravelmente nas últimas décadas.

Os serviços on-line devem oferecer qualidade aos clientes, afinal, essa rede abrange uma grande quantidade de pessoas e são essas que ajudarão na propaganda do negócio. Zeff e Aronson (2000, p. 04) afirmam que:

Se você fizer clientes infelizes no mundo físico, cada um deles poderá contar a seis amigos. Se fizer clientes infelizes na internet, cada um deles poderá contar a seis mil amigos com uma mensagem para um grupo de discussão. Se os fizer realmente felizes, eles poderão falar a seis mil pessoas sobre você.

Esses serviços têm como objetivo facilitar as transações comerciais, melhorar a satisfação da clientela, reduzir o tempo exigido para tomada de decisões e melhorar o relacionamento entre os clientes e seus parceiros de negócios. Além disso, há vantagens em relação aos gastos, que diminuem consideravelmente quando há utilização de e-mails ao invés de malas diretas, e propagandas on-line que comparadas a outdoors, redes televisivas, rádios, jornais e revistas, é

de custo inferior. Ou seja, a utilização desse veículo de informação traz diversos benefícios às empresas. Cobra (2000, p. 38) afirma que:

Existe uma nova dimensão de vantagem competitiva, que pode ser chamada de Marketing Virtual. A internet recebeu uma enorme cobertura e se tornou, na mídia, a mais popular. O crescimento explosivo do uso da internet não é segredo e diversas empresas estão se unindo para uma revolução no e-commerce. Os usuários da internet eram estimados em 57 milhões em 1997, e estimados em 700 milhões em 2000. A porcentagem de usuários da Web que compram produtos e serviços on-line cresceu 36% em 1999 para quase 50% em 2002 e os gastos passaram de US\$ 4,3 bilhões para mais de US\$ 54 bilhões. E hoje é importante medir a capacidade competitiva de uma empresa pela forma pela qual ela consegue realizar negócios pela Web.

A revista *The Economist* (1999 apud STERNE, 2001, p. 259) diz que:

Uma vez que as grandes empresas movimentem suas compras on-line - como, digamos, a GE (General Electric) fez com sua Trading Process Network, na qual os fornecedores podem ofertar eletronicamente contratos de componentes, parceiros de negócio e fornecedores terão de fazer o mesmo. Isso tornará progressivamente mais difícil para que as empresas que não podem ou não querem negociar on-line sobrevivam.

Sterne (2002, p. 32) afirma que “a razão mais importante do serviço a clientes baseado na Web é a possibilidade de oferecer disponibilidade em tempo integral”. Essa colocação representa o grande diferencial dos serviços on-line, pois, existe uma parcela da população que não disponibiliza de tempo para ir a lojas, muitas vezes por causa de horário, outras pela localização, podendo verificar os produtos através da Internet, em suas próprias residências.

A função dos *sites* que funcionam como “Portais” é entender quais os desejos do cliente, e a partir daí, oferecer um leque variado de produtos de qualidade. Segundo Sterne (2002, p. 43): “nenhum Web *site* pode publicar tudo o que um cliente potencial pode querer encontrar. Mas se eles não podem conseguir sempre o que querem, talvez possam conseguir o que precisam.”

Para que seja diferenciada, a publicidade deverá agradar e favorecer tanto o comprador, quanto o vendedor, afinal, Fiori (2001, p. 13) mostra que “o desafio ao e-business de hoje é

obter e manter atenção do consumidor, um consumidor que ao mesmo tempo define a liberdade como a de não ter de prestar atenção quando ele não quer.”

2.3 Setor imobiliário e o e-commerce

O setor imobiliário foi atingido pela tecnologia da informação. Hoje em dia, muitos negócios são fechados, ou tem seu início, através da Internet, pela facilidade no acesso e poder que esta tem para mudar a interação entre as empresas e seus clientes.

Para que o serviço oferecido pelas imobiliárias seja eficiente e de qualidade, há necessidade do uso de um Marketing estratégico, que cause aproximação entre o cliente e o corretor de imóveis.

Segundo Prill (1993, p. 86) o cliente é: “[...] todo indivíduo que mantém relação comercial com uma empresa”. Podem ser classificados como: comprador investidor, comprador final, vendedor, estudantes, dentre outros. E o corretor de imóveis, como diz Junqueira (1989, p. 15) é: “Toda pessoa física ou jurídica que serve de intermediário entre o vendedor e o comprador. São pessoas mediadoras, com a finalidade precípua de aproximar vendedor e comprador, numa operação comercial.”

Essa forma de Marketing estratégico pode estar associada ao uso do e-commerce, ou comércio eletrônico, que segundo Venetianer (1999, p. 208): “[...] é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial Internet.” Suas funções principais são: a comunicação, melhoria de processos de negócios, gerenciamento de serviços e, a capacitação de transações.

O e-commerce assemelha-se muito as vendas por catálogo ou telemarketing, porém, o mesmo destaca-se por ser possível seu acesso a qualquer tempo, de qualquer lugar; oferecer suas ofertas em diversas partes do mundo, ou seja, em segundos o comprador poderá solicitar o produto requerido; possuir custo menor, atualização rápida e ofertas personalizadas.

O canal mais utilizado para a divulgação de produtos na Internet é o *site* mídia, que é o “[...] conjunto de características mercadológicas que uma empresa deseja conferir ao seu *site*”(VENETIENER, 1999, p. 269). Porém, surgiram os chamados “portais”, famosos pela quantidade e diversidade de oferta oferecida. Geralmente não se restringem apenas a um produto, porém, quando isso ocorre, como no caso dos “portais de imóveis”, que o foco é imobiliárias, procuram cadastrar o máximo possível das mesmas, oferecendo aos internautas mais opções e qualidade. Como Venetianer (1999, p. 229) cita ainda:

“A última novidade em comércio eletrônico chama-se “portal.” Os portais são verdadeiros supershoppings centers eletrônicos. Semelhantes aos shoppings da vida real, nos portais você irá encontrar de tudo, desde uma agência de correio eletrônico até elegantes lojas virtuais... A vantagem dos portais é evidente... De fato, o portal é a solução ideal para começar uma loja virtual, pois, o empreendedor não terá de gastar muito com sua divulgação.”

Para as pessoas que procuram imóveis, essa é uma ótima opção, principalmente para estudantes que residem em cidade turística. Em Balneário Camboriú, o fluxo turístico é intenso na alta temporada, que abrange também os meses de fevereiro e março. Quando o estudante chega em busca de um imóvel para locar ou comprar, ele tem de se instalar por uns dias em meios de hospedagem, que devido a alta temporada possuem preços elevados. Se existissem “portais de imóveis” nessas localidades, o estudante poderia procurar opções em casa, através de uma busca rápida, sem gastar dinheiro e tempo, optaria pelas melhores ofertas e em seguida faria uma visita para a escolha do imóvel. Já para os anunciantes de imóveis,

também há vantagens, pois, o estudante poderá verificar as ofertas dos mesmos em qualquer parte do mundo.

Outra característica dos “portais” é a utilização de *banners*, que segundo Venetianer (1999, p. 261) são “... imagens de pequenas dimensões, contendo uma chamada publicitária, colocada em posições estratégicas nas diversas páginas de um *site*, por vezes no seu topo”.Garantem exposição e visibilidade imediata, quando acessados, e funcionam como uma alavanca para propagandas e publicidades.

3.0 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa realizada é do tipo descritiva qualitativa. O método descritivo abrange aspectos gerais e amplos de um contexto social e também as diferentes formas de fenômenos. “O método qualitativo se resume em um método descritivo de caso, onde a amostra é reduzida, entretanto é um método preocupado com a profundidade da pesquisa.”(DOMINGUES, HEUBEL e ABEL, 2003, p. 116).

3.2 Dados a serem utilizados

Os dados obtidos referem-se à satisfação das imobiliárias e internautas em relação ao www.imovelbauru.com.br. Demonstram quais os planos das imobiliárias em relação ao *site*, avaliam a praticidade no cadastro de imóveis; a eficiência do link “pedido de imóveis”; se houve aumento ou não nos negócios fechados após a utilização do portal como meio de propaganda; qual nota foi dada ao mesmo, se o site é ou não uma inovação; para quem é mais vantajoso; se a visualização de imóveis é prática; se o Portal de Imóveis pode contribuir para o crescimento das transações; se a Internet é diferenciada em relação aos outros meios de publicidade e se a técnica de utilizá-la para divulgações é necessária ou não. Finaliza com uma questão dissertativa, na qual o entrevistado deixa opiniões e sugestões.

3.3 População e amostra

Para a obtenção dos dados foram entrevistadas:

- 27 imobiliárias que utilizam o *site* www.imovelbauru.com.br para divulgação de seus imóveis.
- 12 internautas que já visitaram o portal.

3.4 Forma de obtenção dos dados

A pesquisa realizou-se na 46ª semana de 2005. Foi aplicada pessoalmente aos donos das imobiliárias localizadas na cidade de Bauru e aos internautas que acessam o site. Os questionários dividem-se em 16 questões de múltipla escolha e 02 dissertativas. Foram ao todo 39 questionários que servirão de base para amostra. Ressalta-se que a maioria das questões elaboradas foram similares nos dois grupos entrevistados, com o propósito de verificar as opiniões sobre essas questões em ambas as populações.

3.5 Limitações do estudo

Dado o tamanho da pesquisa, deve-se levar em consideração que o resultado obtido pode não representar a opinião de todas as imobiliárias e de todos os internautas. Segundo Vidrik (2005, p. 20): “Neste campo precisamos verificar até onde e como os resultados de sua pesquisa devem ser entendidos, qual sua abrangência e possíveis limitações, sejam estas de ordem metodológica, técnica, ideológica ou outra qualquer.”

4.0 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados que foram obtidos através da pesquisa aplicada.

- Imobiliárias: 4.1.1 a 4.1.10.
- Internautas: 4.2.1 a 4.2.8.

4.1 Imobiliárias

4.1.1 Cadastro de imóveis

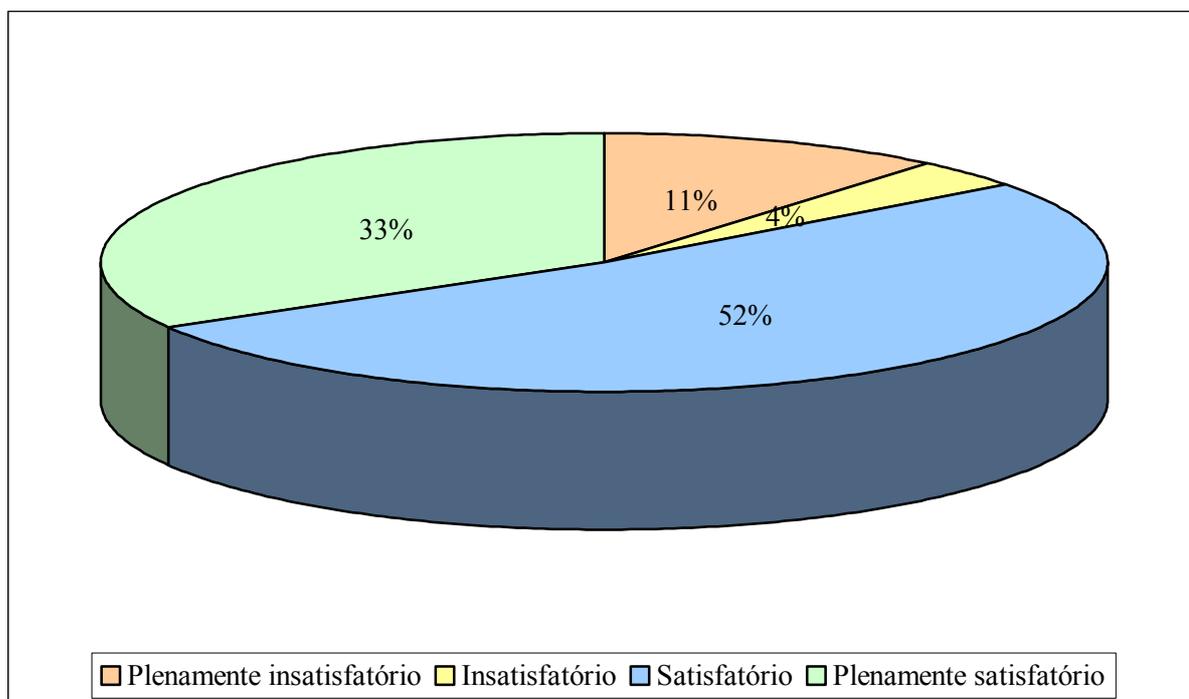


Gráfico 1 – Resultado que demonstra a praticidade no cadastro de imóveis (inclusão e exclusão).
Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Das 27 imobiliárias entrevistadas, 14 (52%) acreditam que a praticidade no cadastramento de imóveis é satisfatória; 09 (33%) caracterizam-na como plenamente satisfatória; 03 (11%) como plenamente insatisfatória; e, 01 (4%) insatisfatória.

4.1.2 Ferramenta inovadora

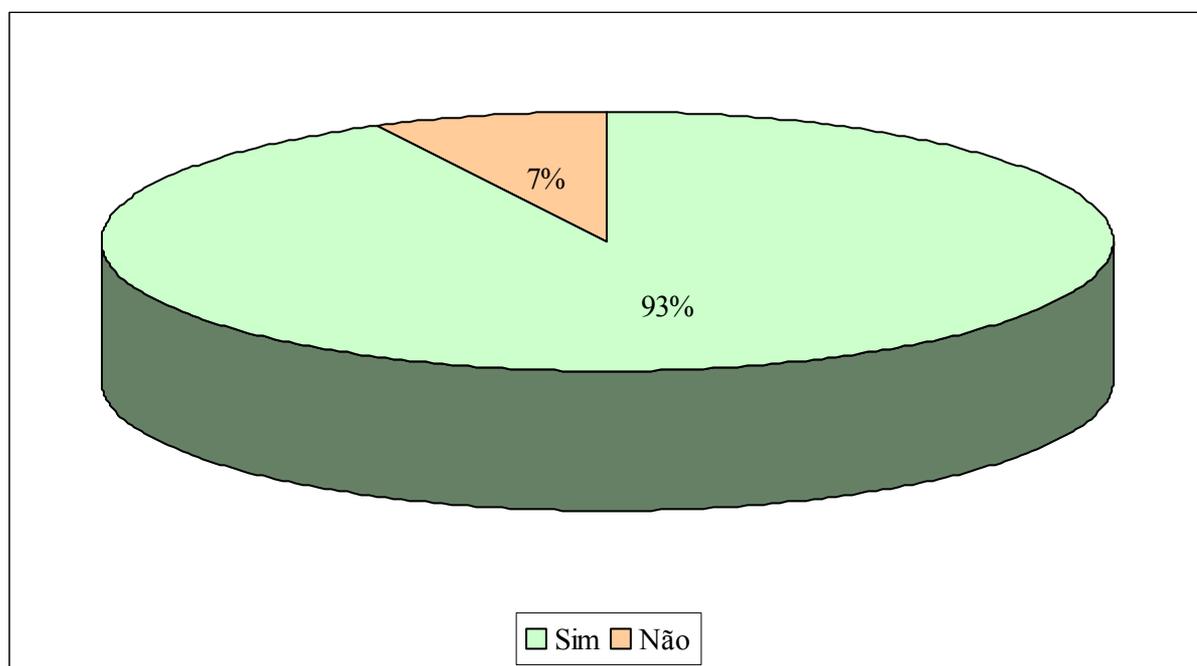


Gráfico 2 – Resultado que representa se o *site* é uma ferramenta inovadora no setor mercadológico.
Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Das 27 imobiliárias entrevistadas, 25 (93%) afirmam que o *site* é uma ferramenta inovadora no setor mercadológico e 02 (7%) dizem que não.

4.1.3 Negócios fechados

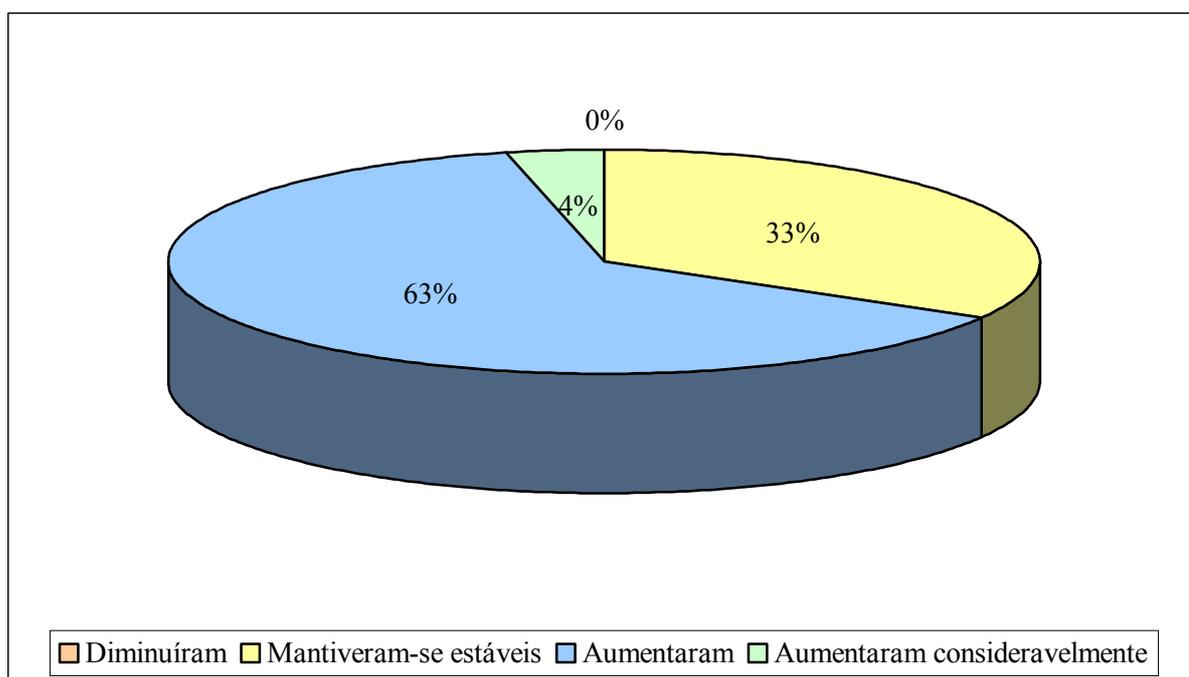


Gráfico 3 – Resultado referente aos negócios fechados (venda e locação) pelas imobiliárias com a utilização do *site* www.imovelbauru.com.br.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

A análise do gráfico aponta que com a utilização do *site*, os negócios para 17 (63%) imobiliárias aumentaram; 09 (33%) mantiveram-se estáveis; 01 (4%) aumentaram consideravelmente; e, 00 (0%) diminuíram.

4.1.4 Custo/Benefício

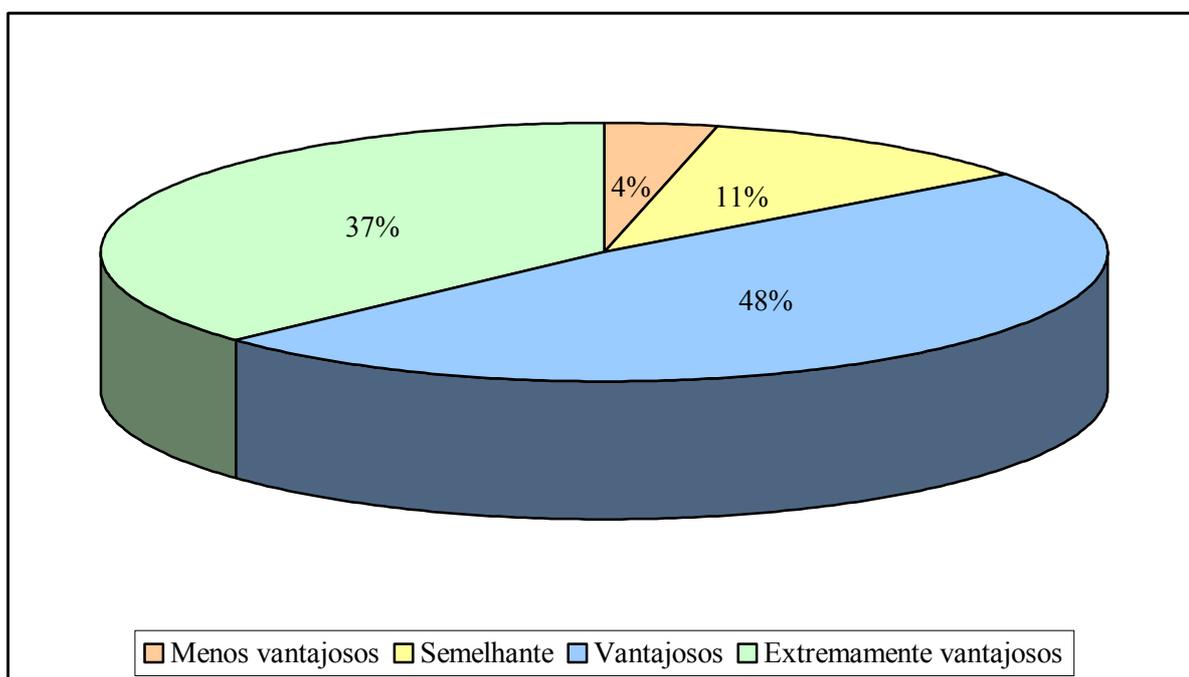


Gráfico 4 – Resultado que mostra se o custo/benefício e a propaganda do “portal de imóveis” são vantajosos comparados aos outros meios de publicidade.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Dentre os entrevistados, 13 (48%) acham que o custo/benefício e a propaganda do portal são vantajosos; 10 (37%) acham que são extremamente vantajosos; 03 (11%) acreditam que são semelhantes aos outros meios de publicidade; e, 01 (4%) diz que são menos vantajosos.

4.1.5 Planos futuros

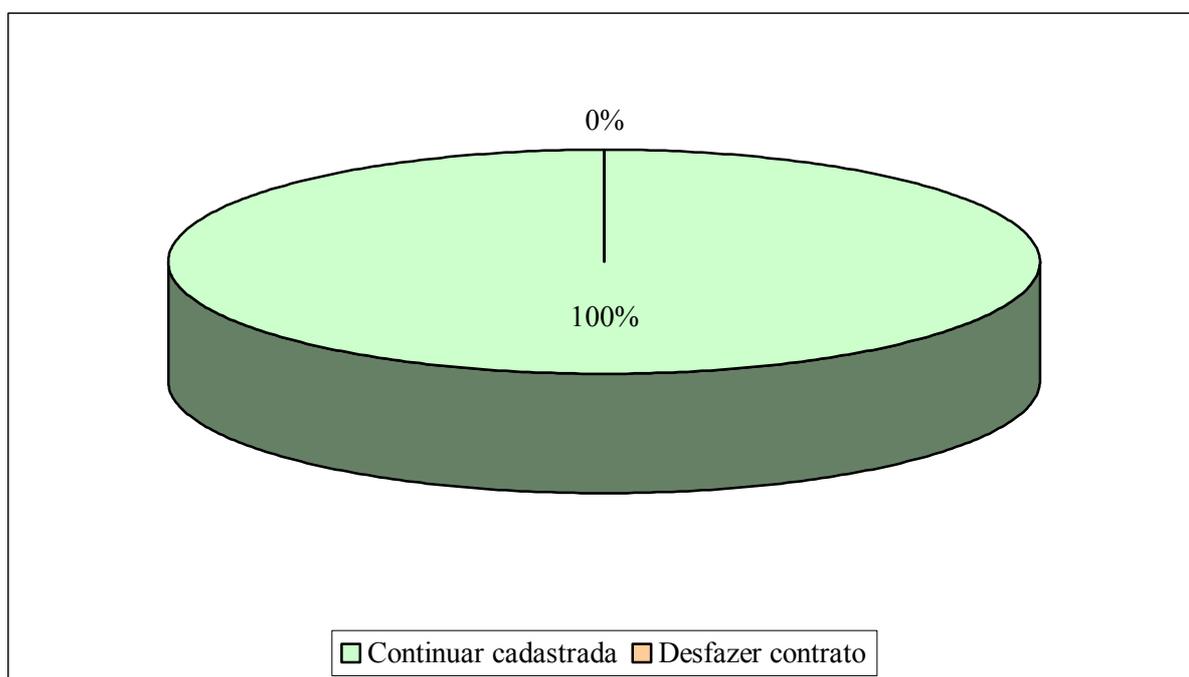


Gráfico 5 – Resultado referente aos planos futuros das imobiliárias em relação ao contrato de parceria com o *site* www.imovelbauru.com.br.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

27 (100%) imobiliárias entrevistadas pretendem continuar cadastradas no *site* e 00 (0%) não.

4.1.6 Divulgação de imóveis

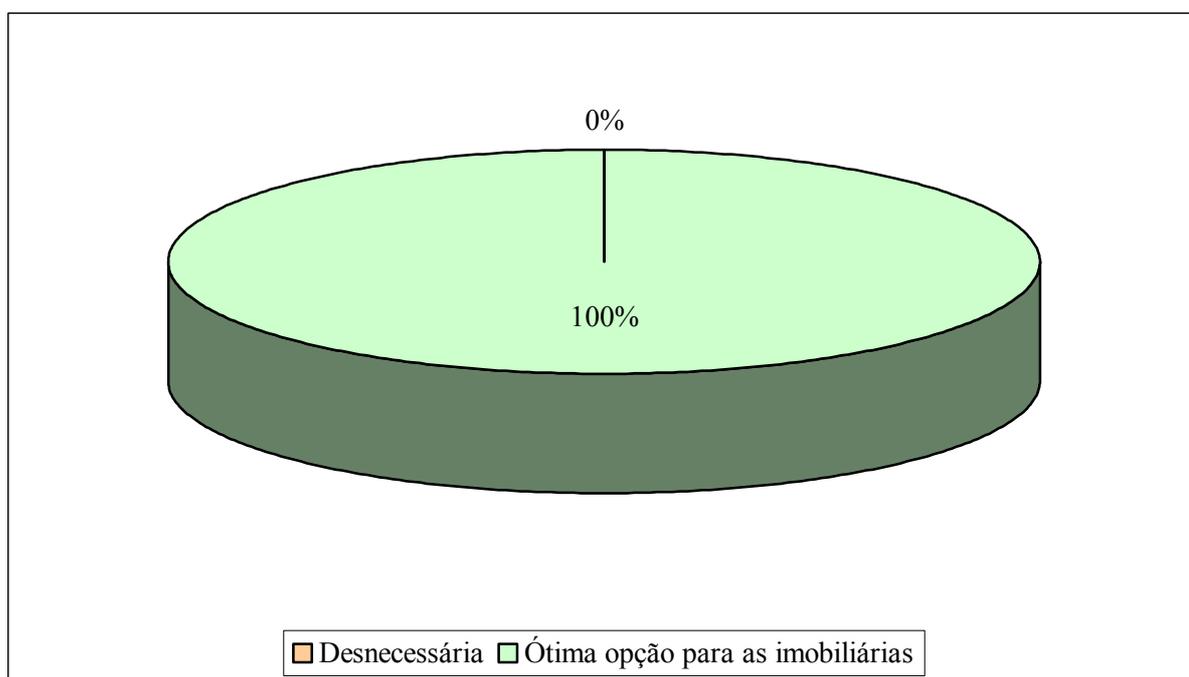


Gráfico 6 – Resultado que demonstra se a técnica de utilizar a Internet como meio de divulgação é necessária ou não.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

27 (100%) entrevistados acreditam que a Internet é uma ótima opção como meio de divulgação de imóveis e 00 (0%) não.

4.1.7 Público beneficiado

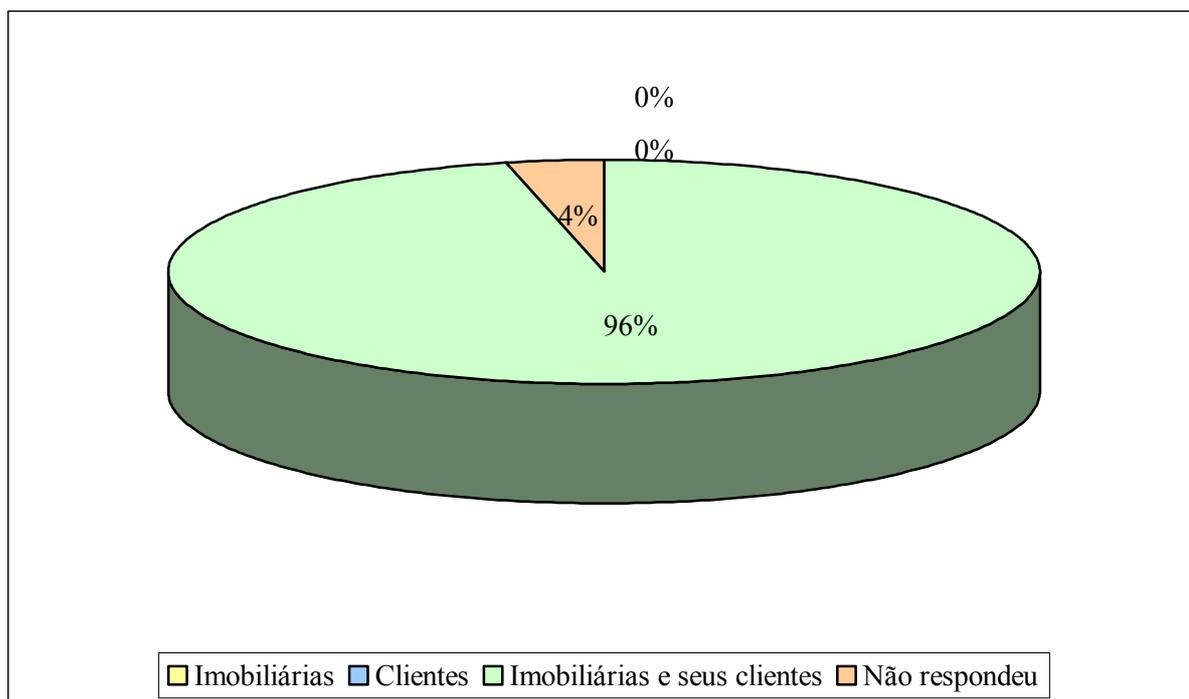


Gráfico 7 – Resultado referente ao público beneficiado pela existência do *site*.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

26 (96%) entrevistados acreditam que há vantagens na existência do *site* tanto para as imobiliárias, quanto para seus clientes; 01 (4%) não respondeu, 00 (0%) acreditam que há vantagens somente para as imobiliárias; e, 00 (0%) somente para os clientes das imobiliárias.

4.1.8 Avaliação do *site*

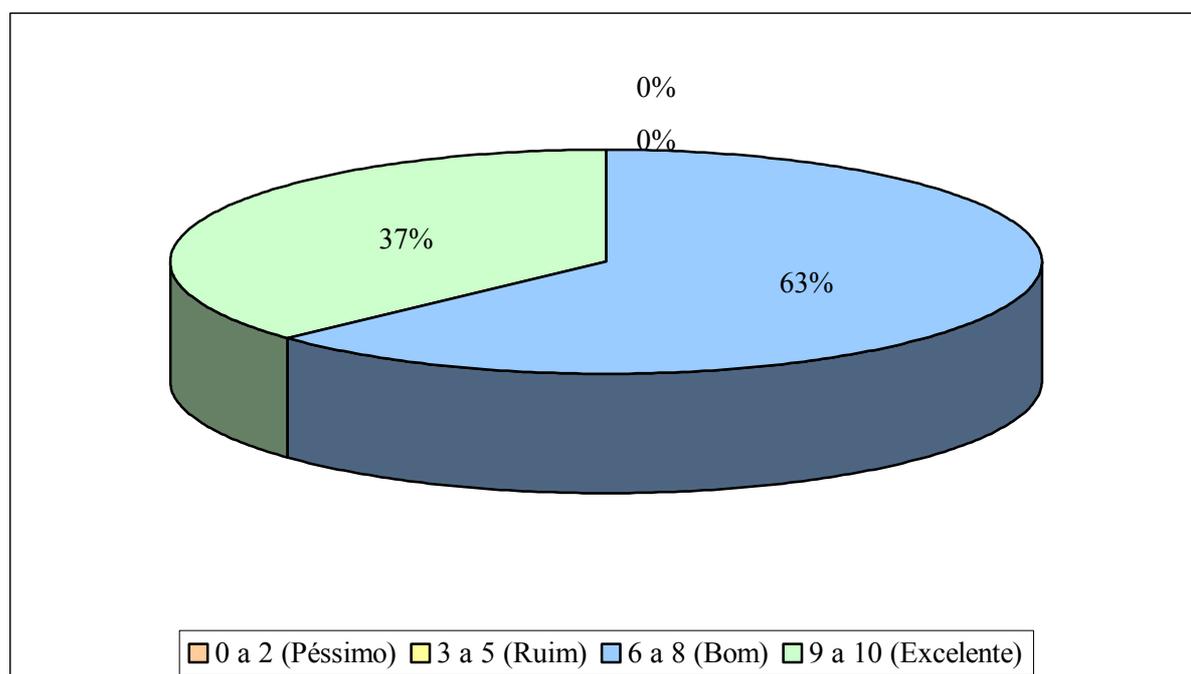


Gráfico 8 – Resultado que mostra a avaliação dada ao *site*.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

17 (63%) entrevistados avaliaram o *site* em geral como sendo bom; 10 (37%) avaliaram como excelente; 00 (0%) como ruim; e, 00 (0%) como péssimo.

4.1.9 Pedido de imóveis

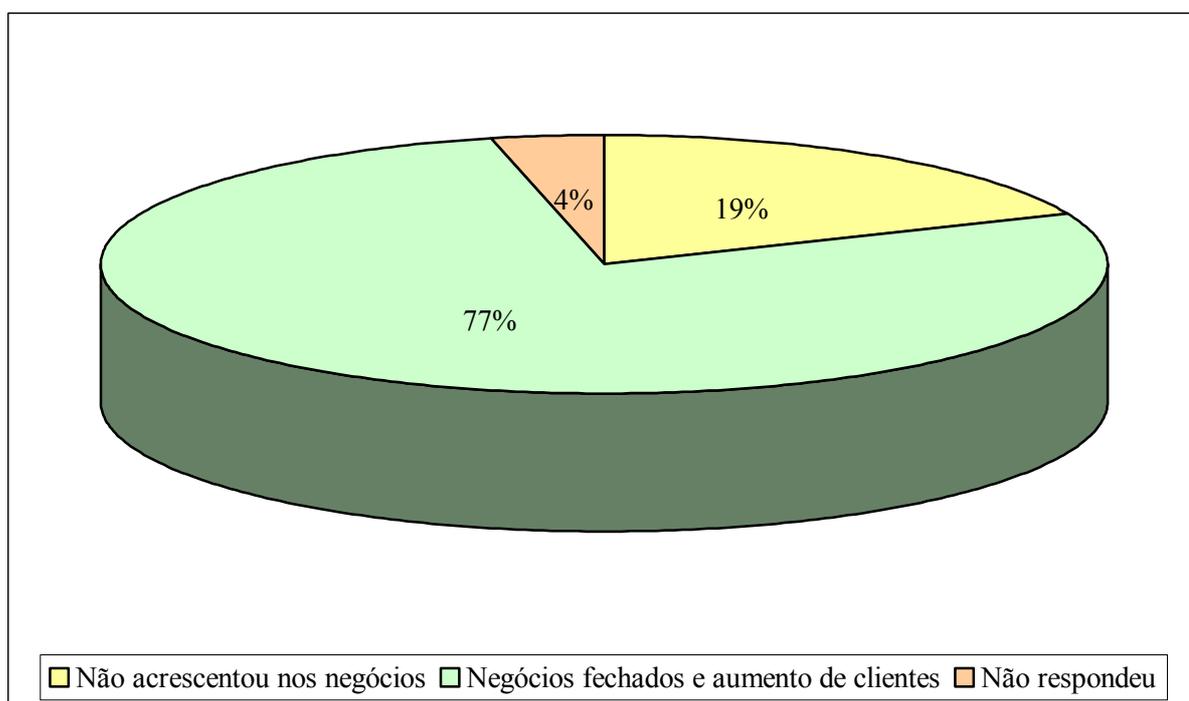


Gráfico 9 – Resultado referente ao “Pedido de imóveis”, se merece, ou não, destaque.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Dos entrevistados, 21 (77%) disseram que o “pedido de imóveis” merece destaque; 05 (19%) disseram que não acrescentou em nada nos negócios da imobiliária; e, 01 (4%) não respondeu.

4.1.10 Opinião sobre o *site*

Em relação à questão aberta, das 27 imobiliárias entrevistadas, 21 deixaram opinião e 06 não deixaram opinião sobre o *site*, bem como sugestões de melhoria do mesmo.

Todas as respostas foram transcritas na íntegra.

Entrevistado 1: O *site* é de qualidade. Para melhorar acredito que o campo para fotos deveria ser ampliado, é o que estou pleiteando também para o nosso *site*.

Entrevistado 2: Considero o *site* um projeto bem elaborado, que assim como outros meios de anúncios que utilizamos aqui na imobiliária, vem nos trazendo retorno e por um preço acessível.

Entrevistado 3: Na minha opinião o *site* veio a somar aos negócios imobiliários, a concentração de várias imobiliárias num só ponto facilita e o cliente ganha tempo na pesquisa.

Entrevistado 4: Acho o *site* ótimo. Hoje ele é um portal de acesso a quase todos os imóveis disponibilizados para venda ou locação no mercado imobiliário de Bauru, divulgando os produtos das imobiliárias bem como seus serviços, e melhor de forma prática, rápida e barateada.

Entrevistado 5: De maneira geral considero bom o sistema do *site*, apenas com ressalva para o cadastramento que oferece pouco espaço para fotos, inclusive não consigo acessar o 6º espaço.

Entrevistado 6: É bom, mas poderia ter uma presença mais freqüente dos representantes do *site*.

Entrevistado 7: Muito bom. Sugerimos estudar a possibilidade de incluir na pesquisa de imóveis, o cadastramento do nome da cidade. Quando não houver a cidade cadastrada será disparado um e-mail.

Entrevistado 8: Nenhuma sugestão no momento, estamos aguardando para verificarmos o retorno através dos imóveis cadastrados no *site*.

Entrevistado 9: Não há críticas à serem feitas sejam elas construtivas ou não. Aproveitamos a oportunidade para expor nossa opinião referente à presteza e atenção com que sempre fomos atendidos.

Entrevistado 10: Toda forma de propaganda é bem vinda.

Entrevistado 11: Na relação custo/benefício como já destacado em pergunta acima é muito bom. Gostaria que o *site* melhorasse quanto ao nº de anúncios disponibilizados para cada imobiliária.

Entrevistado 12: O *site* é ótimo e a busca é fácil.

Entrevistado 13: Como já expressamos, gostamos muito do *site*, a única coisa que creio que incrementaria ainda mais os negócios envolvendo o site, seria uma maior divulgação do *site*.

O endereço do *site* deveria estar estampado na fachada das imobiliárias associadas, acho que isto aumentaria o fluxo diário de visitas e conseqüente, negócios levantados através do *site*.

Entrevistado 14: Não houve nenhum fechamento, porém houve procuras.

Entrevistado 15: Nos meses de janeiro e fevereiro fazer uma propaganda voltada aos estudantes.

Entrevistado 16: Na minha opinião precisa ser mais divulgado pela mídia.

Entrevistado 17: No que diz respeito ao *site* tenho recebido muitos e-mails com pedidos e sugestões.

Entrevistado 18: No cadastro de novos imóveis, colocar a opção suíte, dormitórios, dorm. c/ armários.

Entrevistado 19: Estamos satisfeitos c/ a aceitação e procura pela imobiliária devido ao *site*, acreditamos e estamos dispostos a trabalharmos juntos para melhorar cada vez mais...

Entrevistado 20: Eu Yvana Bertoleni, quero parabenizar o *site* imovelbauru, pois através dele consigo ampliar e divulgar meus negócios.

Entrevistado 21: Ainda vamos avaliar este *site*.

4.2 Internautas

4.2.1 Visualização de imóveis

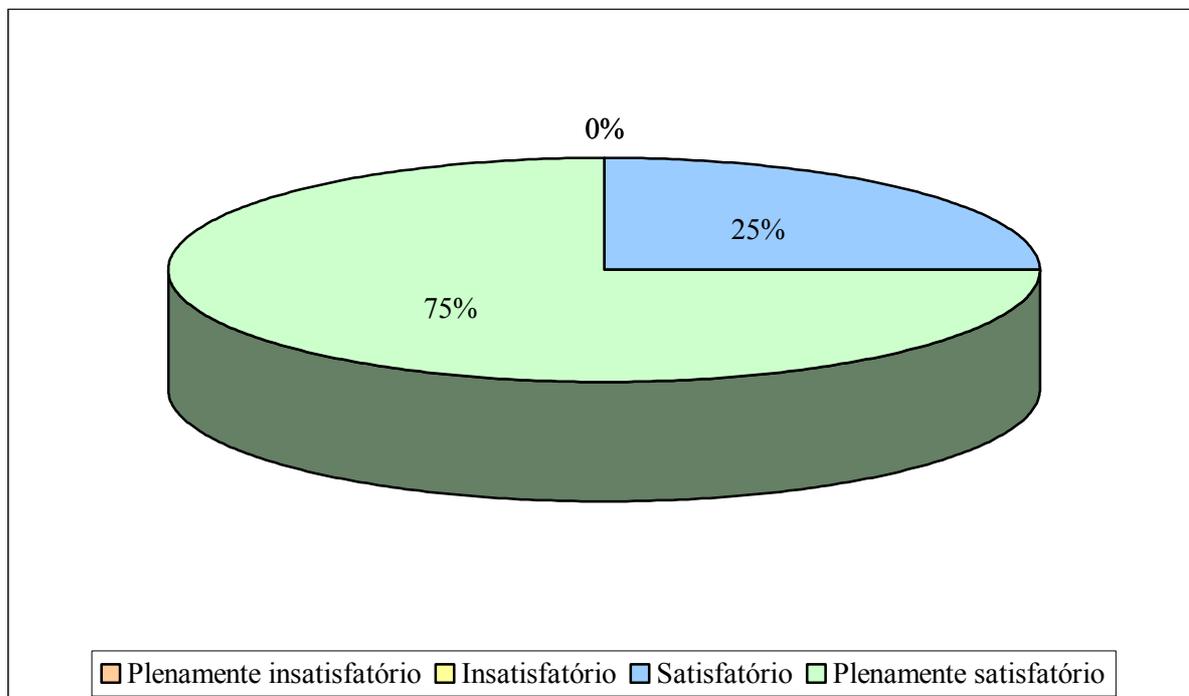


Gráfico 1: Resultado que demonstra a praticidade na visualização de imóveis do *site* www.imovelbauru.com.br.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Dos 12 internautas entrevistados, 09 (75%) acreditam que a praticidade na visualização de imóveis é plenamente satisfatória; 03 (25%) caracterizam-na como satisfatória; 00 (0%) como plenamente insatisfatória; e, 00 (0%) insatisfatória.

4.2.2 Ferramenta inovadora

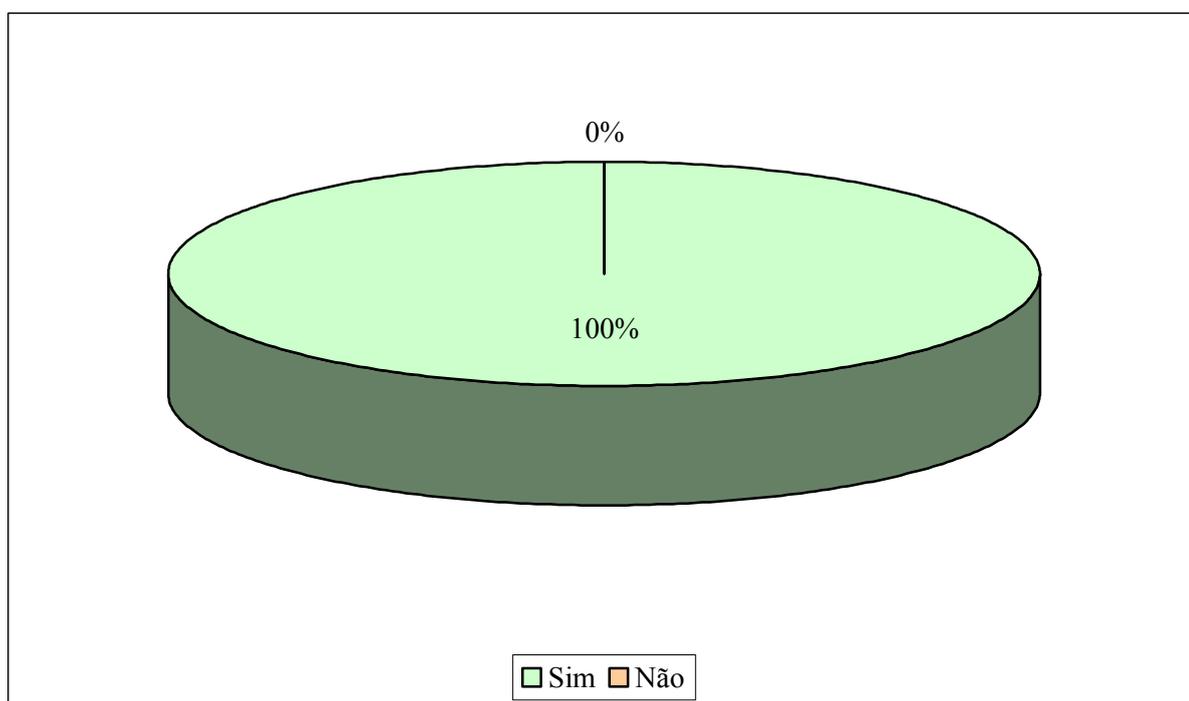


Gráfico 2: Resultado que representa se o *site* é uma ferramenta inovadora no setor mercadológico.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Dos 12 internautas entrevistados, 12 (100%) afirmam que o *site* é uma ferramenta inovadora no setor mercadológico; e, 00 (0%) dizem que não.

4.2.3 Aumento das vendas e locações

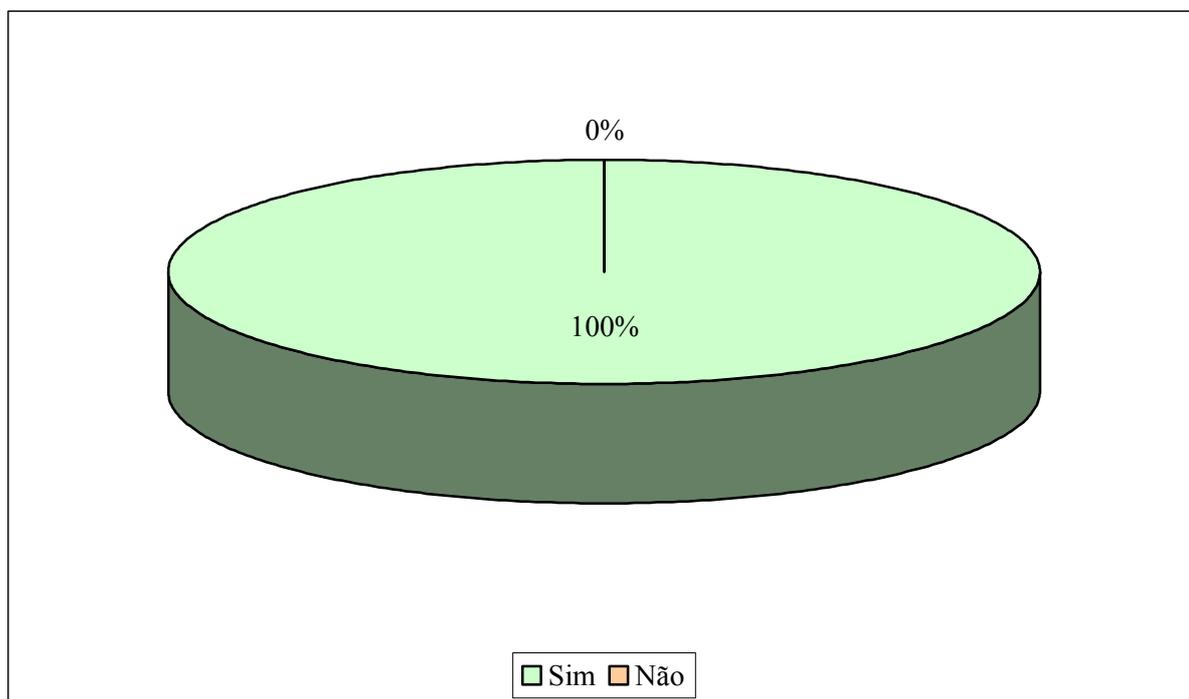


Gráfico 3: Resultado que demonstra se a utilização do “portal de imóveis” pode contribuir para o aumento das vendas e locações.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

A análise do gráfico aponta que 12 (100%) internautas acreditam que a utilização do “portal de imóveis” pode contribuir para o aumento das vendas e locações e 00 (0%) não.

4.2.4 Custo/Benefício

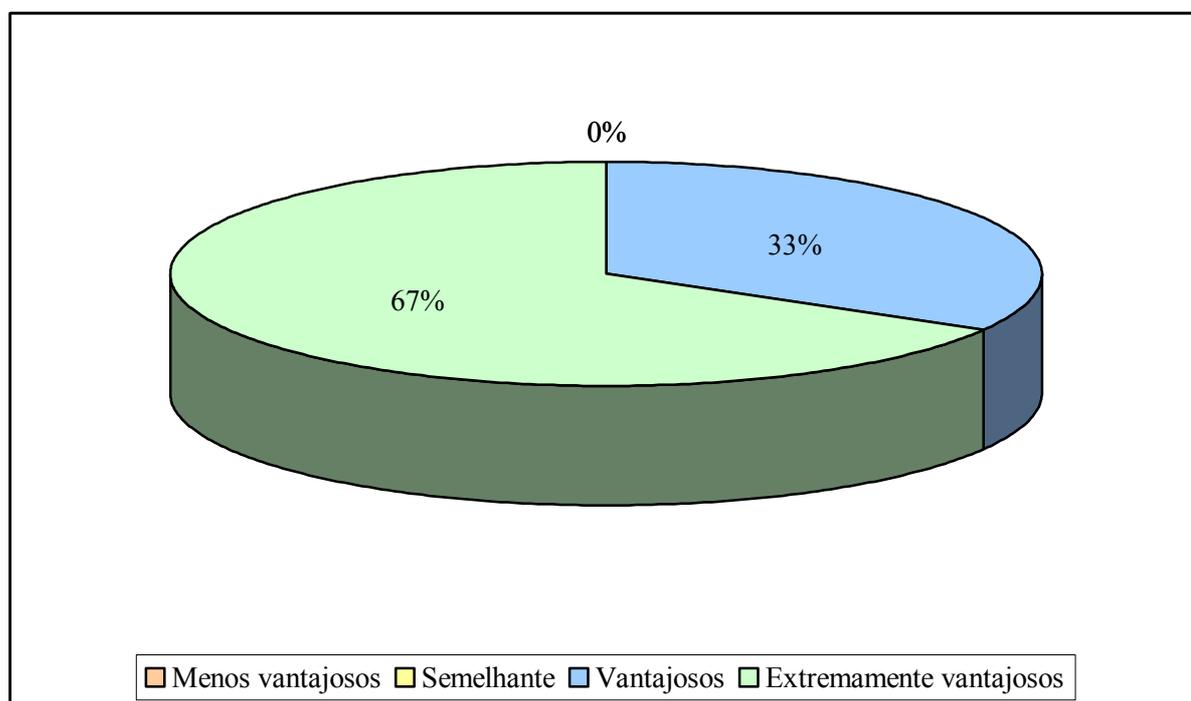


Gráfico 4: Resultado que mostra se o custo/benefício e a propaganda do portal de imóveis são vantajosos comparados aos outros meios de publicidade.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

Dentre os entrevistados, 08 (67%) acham que o custo/benefício e a propaganda do portal são extremamente vantajosos; 04 (33%) acham que são vantajosos; 00 (0%) acreditam que são semelhantes aos outros meios de publicidade; e, 00 (0%) diz que são menos vantajosos.

4.2.5 Divulgação de imóveis

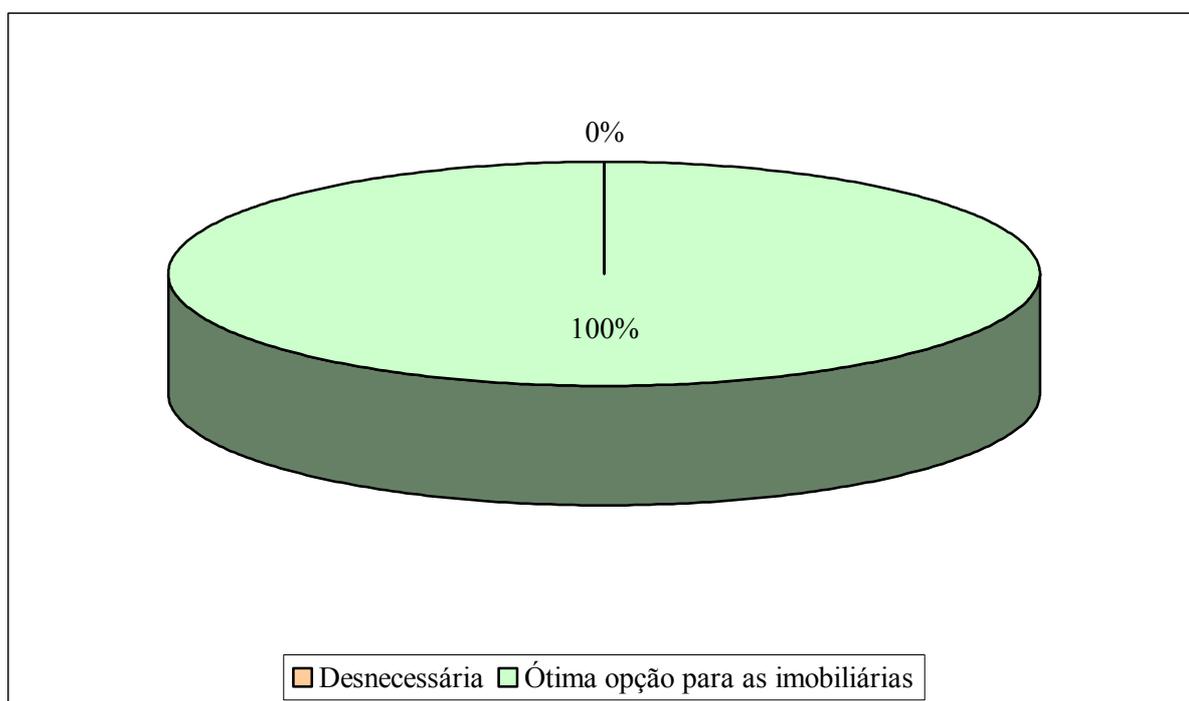


Gráfico 5: Resultado que demonstra se a técnica de utilizar a Internet como meio de divulgação é necessária ou não.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

12 (100%) entrevistados acreditam que a Internet é uma ótima opção como meio de divulgação de imóveis e 00 (0%) não.

4.2.6 Público beneficiado

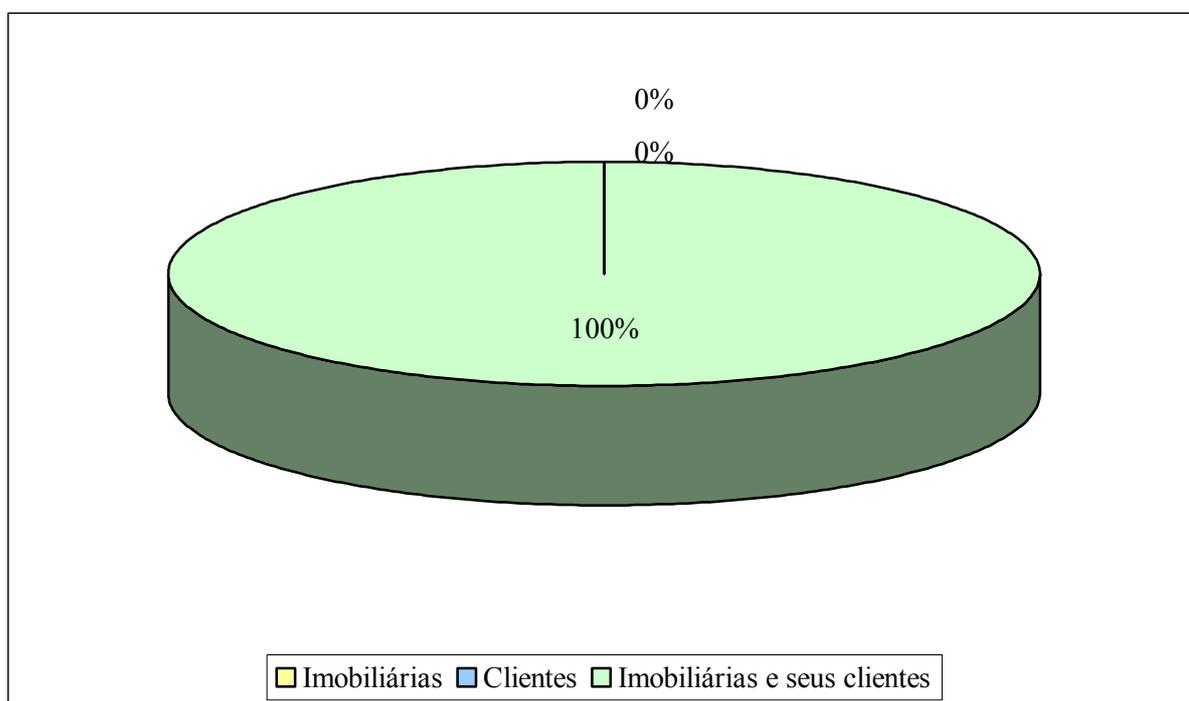


Gráfico 6: Resultado referente ao público beneficiado pela existência do *site*.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

12 (100%) entrevistados acreditam que há vantagens na existência do *site* tanto para as imobiliárias, quanto para seus clientes; 00 (0%) acreditam que há vantagens somente para as imobiliárias; e, 00 (0%) somente para os clientes das imobiliárias.

4.2.7 Avaliação do *site*

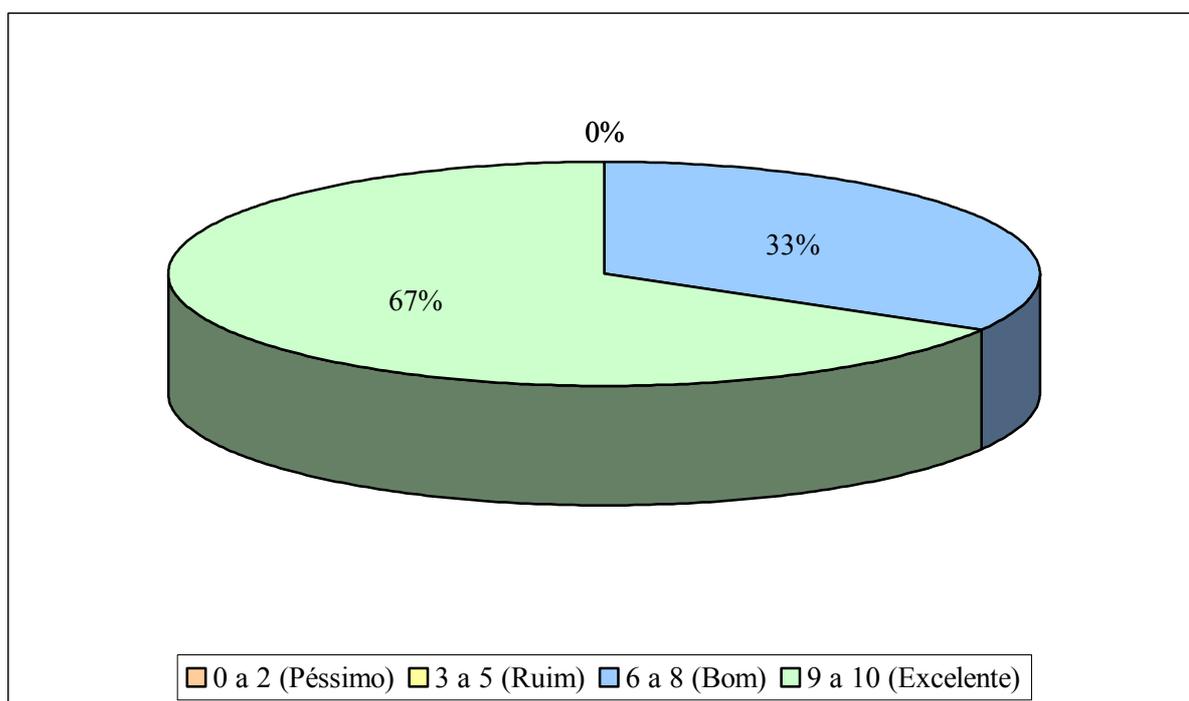


Gráfico 7: Resultado que mostra a avaliação dada ao *site*.

Fonte: Dados obtidos na pesquisa.

08 (67%) entrevistados avaliaram o *site* em geral como sendo excelente; 04 (33%) avaliaram como bom; 00 (0%) como ruim; e, 00 (0%) como péssimo.

4.2.8 Opinião sobre o *site*

Em relação à questão aberta, dos 12 internautas entrevistados, 08 deixaram opinião e 04 não deixaram opinião sobre o *site*, bem como sugestões de melhoria do mesmo.

Todas as respostas foram transcritas na íntegra.

Entrevistado 1: Acredito que o *site* encontra várias opções de crescimento. O *site* é muito bom pela sua agilidade, e pela facilidade de negócio em prazo mínimo. O caminho da empresa no seu crescimento passa pela sua expansão a novas regiões e conseqüentemente novos clientes. A sua atuação poderia aumentar para a área turística e empresarial.

Entrevistado 2: Acredito que o *site* seria melhor utilizado se tiver parceria com outros segmentos de serviço para terceiros. Ex: corretora de seguros, empresa de monitoramento de alarmes, serviços de guarda e limpeza. Tudo que for em benefício ao cliente e agregue benefício e serviço.

Entrevistado 3: Gostei muito do *site*. Achei a busca rápida uma excelente ferramenta de praticidade para encontrar o imóvel desejado. Apenas acho que as imobiliárias deveriam aproveitar mais o espaço para fotos, para realmente coloca-las já que este é o grande diferencial do *site*, visualizar os imóveis com foto. E realmente colocar também o máximo de informação possível sobre o imóvel, já que esse é o seu produto e por isso deve ser bem apresentado.

Entrevistado 4: O *site* é muito bom e inovador, pois é possível analisar os imóveis a serem visitados, não havendo perda de tempo. Acho que quanto mais imagens demonstrativas houver, melhor ficará o site.

Entrevistado 5: A oportunidade que o *site* imobiliário oferece, mostrando fotos do imóvel, pra mim, é o diferencial principal. A opção de ver vários imóveis em um curto espaço de tempo e sem sair de casa é um atrativo para aqueles que estejam interessados em comprar ou alugar um imóvel seja ele qual for, chácara, apartamento, casas, galpões, etc. O *site* está no caminho certo. Já acesso a algum tempo e estou muito satisfeito. Parabéns.

Entrevistado 6: *Site* bem elaborado. Acredito que aumentar o nº de fotos por imóvel seria uma boa opção.

Entrevistado 7: O *site* ficou super excelente, adorei... Só acho que deveria ter mais parceiros, assim o cliente que acessar o *site* interessado em comprar ou alugar algo já terá tudo ali ligado, tipo mudança, tintas, pintores, etc.

Entrevistado 8: O *site* fornece seus produtos de uma forma rápida através de fotos. Acho isso muito eficiente, afinal, se em todas as cidades houvesse um portal de imóveis, seria muito melhor para as pessoas, elas não precisariam ficar gastando seu tempo vendo imóveis desinteressantes, olhariam escolheriam os mais atrativos, e em seguida fariam a visite técnica.

5.0 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados acredita que o *site* www.imovelbauru.com.br é uma ferramenta inovadora no setor mercadológico. A visão tanto das imobiliárias, quanto dos internautas em relação ao *site* é favorável e a aceitação que tiveram em relação a esse foi intensa. Quando foram questionados se o uso da Internet como meio de divulgação de imóveis era necessário ou não, todos foram unânimes em dizer que essa era uma ótima opção. Acreditam que essa ferramenta beneficia tanto as imobiliárias quanto os internautas, sendo que as primeiras pretendem continuar vinculadas ao “portal”.

O “pedido de imóveis” on-line também teve alto índice de aceitação: 78% das imobiliárias afirmou que por causa dele, negócios já foram fechados e houve aumento na carteira de clientes; e 100% dos internautas acredita que essa técnica pode contribuir para o aumento das vendas.

O custo no uso do “portal de imóveis” como publicidade e propaganda também foi aprovado pelos entrevistados, que acreditam ser este mais vantajoso, pelo fato de que, os meios mais tradicionais, como radio, televisão, outdoors, dentre outros, geralmente têm preços elevados.

Com este trabalho, fica constatada a satisfação de ambas as clientelas entrevistadas sobre a empresa em questão, empresa esta considerada como de sucesso, ainda que recente no mercado de negócios virtuais. Enfim, que tais resultados possam representar uma ferramenta capaz de suscitar inovações neste universo tecnológico, com proposta de que sejam lidos e divulgados para os que contribuíram como população alvo, e para outras empresas do ramo que ainda não utilizaram desses recursos para ampliar seus negócios.

REFERÊNCIAS

- CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.
- COBRA, M. *Consultoria em Marketing: manual do consumidor*. Rio de Janeiro: Cobra Editora e Marketing, 2000.
- DOMINGUES, M.; HEUBEL, M. T. C. D.; ABEL, I. J. *Bases metodológicas para o trabalho científico: para alunos iniciantes*. Bauru: Edusc, 2003.
- FIORI, F. *e-MARKETING estratégico: como e por que impulsionar as vendas pelo e-commerce*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GRALLA, P. *Como funciona a internet*. São Paulo: Quark, 1996.
- JUNQUEIRA, G. J. P. *Manual do Corretor de Imóveis*. São Paulo: Ícone, 1989.
- PRILL, M. H. *Marketing Imobiliário*. 2. ed. Brasília: [s.n], 1993.
- STERNE, J.; PRIORE, A. *E-mail marketing: utilizando o e-mail para atingir seu público-alvo, conquistar e manter clientes fiéis*. São Paulo: Makron Books, 2002.
- STERNE, J. *Serviço ao cliente na internet*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- VASSOS, T. *Marketing estratégico na internet*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- VENETIANER, T. *Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VIDRIK, Valdeir Rejanildo. *Proposta de modelo para redação de monografia*. Bauru, SP, 2005. Apostila.
- ZEFF, R, ARONSON, B. *Publicidade na internet*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário das imobiliárias**QUESTIONÁRIO**

Esse questionário é de grande valia por fazer parte de uma monografia do curso de Administração de Empresas com Habilitação em Comércio Internacional, cujo monografista é João Jerônimo de Oliveira Bertazzi Coube. Seu objetivo é analisar o grau de satisfação das imobiliárias em relação ao site www.imovelbauru.com.br.

Em relação às perguntas objetivas, o entrevistado deverá assinalar com um X apenas uma. Já para a questão aberta, o mesmo deverá expor sua opinião e sugestões.

Assinale com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião:

1 - Em relação a praticidade no cadastro de imóveis (inclusão e exclusão), você considera o site www.imovelbauru.com.br:

- A) plenamente insatisfatório;
- B) insatisfatório;
- C) satisfatório;
- D) plenamente satisfatório;

2 – Você acha que o site é uma ferramenta inovadora no setor mercadológico?

- A) sim;
- B) não;

3 - No aspecto referente a negócios fechados (venda e locação), você acredita que com a utilização do site www.imovelbauru.com.br:

- A) diminuíram;
- B) mantiveram-se estáveis;
- C) aumentaram;
- D) aumentaram consideravelmente;

4 – Comparado aos outros meios de publicidade (jornais, revistas, televisão,...) você acredita que o **custo/benefício e a propaganda** do portal de imóveis são:

- A) menos vantajosos, pois o acesso a Internet é restrito e atinge pequena parte do público alvo;
- B) semelhantes aos demais meios de publicidade;
- C) vantajosos, pois oferecem mais qualidade e espaço por menor preço;
- D) extremamente vantajosos, já que hoje em dia muitas pessoas não têm tempo livre o suficiente, preferindo verificar os produtos e ofertas na Internet;

5 – Em relação aos planos futuros, a imobiliária pretende:

- A) continuar cadastrada no site www.imovelbauru.com.br;
- B) desfazer o contrato de parceria com o site;

6 – Você acredita que a técnica de utilizar a Internet como meio de divulgação de imóveis é:

- A) desnecessária, já que os meios mais tradicionais alcançam os objetivos desejados;
- B) uma ótima opção para as imobiliárias e seus clientes, que desejam inovações no seu dia-a-dia;

7 – Você acredita que as vantagens na existência do site sejam maiores:

- A) somente para os clientes das imobiliárias;
- B) somente para as imobiliárias;
- C) para as imobiliárias e seus clientes;

8 - Qual é a avaliação que você dá ao site?

- A) 0 a 2 (Péssimo);
- B) 3 a 5 (Ruim);
- C) 6 a 8 (Bom);
- D) 9 a 10 (Excelente);

9 – O “Pedido de imóveis”:

- A) não acrescentou em nada nos negócios da imobiliária;
- B) merece destaque, afinal, através dele alguns negócios já foram fechados e houve aumento na carteira de clientes;

10 – Deixe sua opinião sobre o site, bem como sugestões de melhoria do mesmo.

ANEXO 2 – Questionário dos internautas**QUESTIONÁRIO**

Esse questionário é de grande valia por fazer parte de uma monografia do curso de Administração de Empresas com Habilitação em Comércio Internacional, cujo monografista é João Jerônimo de Oliveira Bertazzi Coube. Seu objetivo é analisar o grau de satisfação dos clientes virtuais das imobiliárias em relação ao site www.imovelbauru.com.br.

Em relação às perguntas objetivas, o entrevistado deverá assinalar com um X apenas uma. Já para a questão aberta, o mesmo deverá expor sua opinião e sugestões.

Assinale com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião:

1 - Em relação a praticidade na visualização de imóveis, você considera o site www.imovelbauru.com.br:

- A) plenamente insatisfatório;
- B) insatisfatório;
- C) satisfatório;
- D) plenamente satisfatório;

2 – Você acha que o site é uma ferramenta inovadora no setor mercadológico?

- A) sim;
- B) não;

3 - Você acredita que a utilização do “Portal de Imóveis” pode contribuir para o aumento das vendas e locações?

A) sim

B) não

4 – Comparado aos outros meios de publicidade (jornais, revistas, televisão,...) você acredita que o **custo/benefício e a propaganda** do portal de imóveis são:

A) menos vantajosos, pois o acesso a Internet é restrito e atinge pequena parte do público alvo;

B) semelhantes aos demais meios de publicidade;

C) vantajosos, pois oferecem mais qualidade e espaço por menor preço;

D) extremamente vantajosos, já que hoje em dia muitas pessoas não têm tempo livre o suficiente, preferindo verificar os produtos e ofertas na Internet;

5 – Você acredita que a técnica de utilizar a Internet como meio de divulgação de imóveis é:

A) desnecessária, já que os meios mais tradicionais alcançam os objetivos desejados;

B) uma ótima opção para as imobiliárias e seus clientes, que desejam inovações no seu dia-a-dia;

6 – Você acredita que as vantagens na existência do site sejam maiores:

A) somente para os clientes das imobiliárias;

B) somente para as imobiliárias;

C) para as imobiliárias e seus clientes;

ANEXO 3 – Layout do site www.imovelbauru.com.br

IMOVELBAURU.COM.BR ESTÃO AQUI!

MENU

- Home
- Busca Avançada
- Imobiliárias
- Particulares
- Pedido de Imóvel
- PARCEIROS**
- Água Mineral
- Assistência 24h
- Construtora
- Conserto de Bolas
- Detetização
- Internet
- Segurança
- Tintas
- IMOVELBAURU**
- Quem somos
- Cadastre-se
- Como pesquisar
- Fale conosco

CRECI São Paulo 2ª Região

Imobiliárias em Destaque

- CENTRAL
- MEGAS IMOBILIARIA
- RENATA
- BELLAR
- MORAES IMOBILIARIA COOPERATIVA
- PORTO
- FELIPE IMOVEIS
- LEME
- Kaza

Tempo

Dólar & Bolsas

Bauru

Terça, 29/11/2005

min : 19 C

max : 30 C

prob: 70 %

nm : 05 mm

Sol, nuvens e chuva

taxas e cotações

bolsas

Bovespa (%) 16.55

Dow Jones (cts) -23.3

Nasdaq (pts) -20.5

Imóveis em Destaque

Tipo	Finalidade	Imóvel	Valor
Escolha o tipo	Selecione	Selecione	Selecione o valor
Pesquisa por Imobiliária: Ver Imóveis das Imobiliárias Pesquisa por Placa:			
Chacara Municipal de Agudos.	Venda Rural	370.000,00	PORTO
Apartamento jd panorama	Venda Residencial	140.000,00	LS IMOVEIS
Casa Jd. Bela Vista	Venda Residencial	120.000,00	MOBILIARIA
Apartamento Jardim América	Venda Residencial	180.000,00	LIMA IMOVEIS
Casa Pq Vista Alegre	Venda Residencial	90.000,00	CONAI
Casa Jd. América	Venda Residencial	250.000,00	RENATO IMOVEIS
Casa Tivoli 1	Venda Residencial	370.000,00	ATLANTICO
Casa Alto Paraíso	Venda Residencial	55.000,00	SAMPAIO CRUZ
imagem não disponível	Locação Residencial	350,00	Projeto
imagem não disponível	Locação Residencial	700,00	BELLAR
Apartamento Jd. Aeroporto	Locação Residencial	350,00	Projeto
Apartamento Centro	Venda Residencial	150.000,00	ELIANA CHAB
Apartamento Universitária	Locação Residencial	330,00	Kaza

A MAIOR LOTEADORA DO BRASIL

grupo consiste

Arte Brasil

Apartamentos 3 e 2 Dormitórios

Clique e confira

RESIDEC