

## **WEBSITES DE CONSTRUTORAS, INCORPORADORAS E IMOBILIÁRIAS BRASILEIRAS: ESTÁGIO ATUAL**

**Mírian Oliveira (1); Camila B. Salaverry (2)**

FACE/PUCRS - mirianoliveira@terra.com.br

FACE/PUCRS – cbsalaverry@adm.ufrgs.br

### **RESUMO**

Os *websites* na *internet* garantem às empresas a sua presença virtual e a oferta de seus produtos e serviços, indicando aos clientes a sua competência, podendo variar em conteúdo, entre outros aspectos. O objetivo geral desta pesquisa foi analisar um conjunto de *websites* de construtoras, incorporadoras e imobiliárias, segundo suas funcionalidades e fatores internos de atração, visando a construção de um modelo. O método de pesquisa adotado foi uma *survey* de caráter exploratório. Os 150 *websites* analisados foram selecionados por conveniência, através de diferentes formas de busca no “Cadê?”. Como principais resultados, identificou-se as funcionalidades presentes nos *websites*, as quais foram classificadas nos seguintes grupos: empresa (informações gerais sobre a empresa); interação (funções que promovem o relacionamento entre a empresa e os seus clientes); produto (informações sobre o produto); e outros (conjunto mais amplo, formado, por exemplo, por *links*, dicas em geral). Os fatores internos de atração de usuários aos *sites*, presentes em 75% ou mais *websites* visitados, foram: linguagem, padrão gráfico, velocidade, nome do site, tamanho do DNS, porta de entrada, quebra de sequência, navegação, acessibilidade, *frames*; pesquisa e correio eletrônico; acesso permanente; filtragem de conteúdo e conteúdo personalizado por região.

Palavras-chave: internet; www; construtoras; incorporadoras; imobiliárias

### **1.INTRODUÇÃO**

A utilização da **internet** por parte das organizações tem crescido significativamente. Segundo Morgan Stanley Technology Research (*apud* Zeff e Aronson, 2000), o rádio levou 38 anos para atingir 50 milhões de usuários, a televisão 13 anos e a internet aproximadamente 5 anos. Entre as ferramentas mais importantes da internet, pode-se citar a **World Wide Web** (Web), parte gráfica da internet, que “*é um conjunto de padrões para armazenar, recuperar, organizar, formatar e exibir informações em um ambiente de rede utilizando interfaces gráficas e vínculos dinâmicos para outros documentos*” (Laudon e Laudon, 1999, p. 384).

A Web possui um imenso potencial para o relacionamento das empresas com os clientes, fornecedores, parceiros, etc. Através dos **sites** ou **websites** (conjunto de páginas criadas por uma organização ou pessoa), as empresas garantem a sua presença virtual e oferta de seus produtos e serviços, indicando aos clientes a sua competência, variando em conteúdo, entre outros aspectos. Para isto, as empresas necessitam definir as informações a serem disponibilizadas e coletadas através de seus *websites*, e a forma como deverão apresentar e obter essas informações.

Até algum tempo atrás, a forma usual de obter informações sobre imóveis era contactando um corretor de imóveis, que iria selecionar um conjunto de imóveis com as características desejadas, para que o potencial cliente visitasse os mesmos. Atualmente, existe um outro modo de obter informações sobre imóveis, sem sair de casa, apenas com alguns *clicks*, ou seja, visitando alguns *websites*. O objetivo geral desta pesquisa foi definir um modelo de *website*, a partir da definição de um conjunto de informações pertinentes às construtoras, incorporadoras e imobiliárias, fundamentado numa revisão da literatura nacional e internacional e de *websites*.

Na **seção 2** deste artigo, são discutidos aspectos relacionados com a utilização da web, como uma das ferramentas da internet. Os procedimentos metodológicos são relatados na **seção 3**. Na sequência (**seção 4**), são apresentados os principais resultados obtidos com a análise dos *websites* de construtoras, incorporadoras e imobiliárias, quanto às funcionalidades e à presença ou não dos fatores internos de atração, consolidados num modelo de *website* para estas empresas. Por último (**seção 5**), são traçadas algumas considerações finais sobre os pontos tratados neste estudo.

## 2. INTERNET COMO MEIO DE INTEGRAÇÃO

Nesta seção, aborda-se a *world wide web*, através da importância e desenvolvimento de *websites* (item 2.1), e por último (item 2.2), o uso da Web pela construção civil.

### 2.1 *World wide web*: importância e desenvolvimento de *websites*

Ao entrar no terceiro milênio, diversas previsões sociais e tecnológicas dos escritores de ficção científica parecem estar se realizando. O homem explora a superfície de planetas distantes, utiliza robôs nas tarefas periféricas, tornou a clonagem de seres vivos uma realidade, comunica-se com seus pares nos mais diferentes pontos geográficos do planeta, compra, vende e negocia com diversas organizações existentes somente no mundo virtual. Isto são as facilidades das novas tecnologias associadas às atividades do dia-a-dia, o que segundo Gates (1995), está absolutamente correto, uma vez que estas têm por finalidade proporcionar maior flexibilidade, eficácia e qualidade de vida ao homem moderno.

Os avanços tecnológicos, e em especial as facilidades de comunicação entre os povos, onde a internet tem destaque, trazem consigo mudanças nos sistemas de conhecimento, educação, economia, política e na organização das sociedades do mundo inteiro. Entre as principais ferramentas associadas à Internet, que facilitam e simplificam a sua utilização, pode-se citar (Laudon e Laudon, 1999): ftp (protocolo de transferência de arquivos), telnet, correio eletrônico, newsgroup, listservs, chat, gopher, a web.

Segundo Soares e Hoppen (1998, p. 1), "*a World Wide Web é uma das mais recentes e maiores inovações no campo da tecnologia da informação (TI), sendo, portanto, um fator potencial para mudanças organizacionais...*". A Web exerce atualmente um papel fundamental no mercado mundial, a cada dia, transforma o modo como o mundo trabalha, vive, aprende e se informa.

A Web vem sendo adotada em larga escala, seu crescimento estimado é de 5 a 10 % ao mês no mundo todo (Sterne, 2000), devido às facilidades que esse meio de comunicação possibilita às empresas e seus clientes. Em janeiro de 2000, estimava-se a existência de 10 milhões de *websites*, e uma expectativa de atingir cerca de 100 milhões de *websites* até 2002 (Nielsen, 2000).

Algumas das principais razões para uma organização estar presente na internet são (Amor, 2000): expansão do alcance do mercado, além de sua localização geográfica; visibilidade a um custo mais baixo; poder de resposta, o que pode significar o aumento da fidelidade dos clientes; introdução de novos serviços por um custo menor para os clientes, parceiros e mesmo para os funcionários.

Conforme estudos relacionados ao marketing tradicional, diariamente, milhares de pessoas visitam a rede. Isso deve-se a um grande número de fatores que influencia o comportamento das pessoas, entre eles pode-se citar quatro motivadores clássicos (Venetianer, 1999): a **curiosidade** - por ser uma tecnologia recente, discutida intensamente pela mídia tradicional, desperta a curiosidade das pessoas, que vão desvendar a rede atrás de novidades e informações; o **lazer** - inclui jogos interativos, *chats*, testes de conhecimento, entre outros; a **busca de informações** - as pessoas necessitam constantemente de novos conhecimentos e mesmo atualização dos que já possuem, os mecanismos de busca permitem consultar milhões de bases de dados espalhadas pelo mundo; a **procura de conveniência** - considerando o ritmo de vida agitado, a conveniência de não sair de casa ou de dispor de serviços a qualquer hora, em qualquer dia da semana é um grande motivador para atrair e manter o público.

Segundo Amor (2000), atualmente pode-se identificar diferentes estágios da presença das empresas na internet. Inicialmente, a organização disponibiliza um *website* com algumas informações, sem instrumento de busca, e sem possibilitar a interação com ela. No estágio seguinte, encontram-se as organizações que possuem um *website estruturado*, com instrumento de busca, e troca de mensagens com ela, ou seja, possibilitando a interação com o cliente. O **comércio eletrônico**, é o próximo estágio, com a venda de informações ou mercadorias *on line*. Para os estágios seguintes, o grau de

integração da informação aumenta na organização e entre ela e seus clientes, parceiros e fornecedores.

Independente do estágio em que a empresa se encontre na Web, a concorrência é pelo tempo e atenção do usuário, incluindo milhões de *websites*, e não somente as outras organizações do mesmo setor. Atualmente, um *website* já não é considerado um diferencial para a organização, é necessário privilegiar a interação. Por isso, no desenvolvimento do *website* é necessário considerar fatores internos de atração de usuários, ou seja, características que auxiliem na permanência e retorno do usuário ao mesmo. Por exemplo, a comunicação entre a organização e o cliente é um ponto chave para o sucesso do *website*.

## **2.2 World wide web e a construção civil**

A compra e venda de imóveis está baseada em informações, ou seja, informar os clientes que procuram imóveis adequados ao seu orçamento e preferências. O corretor de imóveis é o profissional que tem a função de fornecer aos clientes estas informações, de modo que o mesmo possa decidir-se pela compra. Atualmente, a Web tem auxiliado os potenciais compradores na busca pelas informações.

Segundo Turban, Lee, King e Chung (2000), as transações imobiliárias são ideais para o comércio eletrônico. Isto deve-se: à possibilidade de visualização de um grande número de propriedades, economizando o tempo do cliente e do corretor; à busca das propriedades poder ser feita por um conjunto de critérios definidos pelo cliente, visualizando posteriormente o exterior e o interior das mesmas; às informações sobre as propriedades são detalhadas e freqüentemente melhores do que as fornecidas pelos corretores.

Os construtores estão utilizando a realidade virtual para mostrar em seus *websites* os imóveis tridimensionalmente, ou seja, modelos virtuais que permitem ao cliente passear pelo imóvel. Entre os serviços disponibilizados na Web, referentes a organizações do tipo imobiliárias, incorporadoras e construtoras, pode-se citar (Turban, Lee, King e Chung, 2000): conhecer a lista das propriedades disponíveis para venda ou aluguel em determinado local e características; visitar virtualmente um conjunto de propriedades disponíveis para compra ou aluguel; determinar o valor do imóvel para o qual a pessoa possui recursos; alugar um imóvel; auxiliar na compra ou venda de uma propriedade; obter empréstimos para financiar o imóvel; notícias sobre o segmento e dicas para os clientes.

Segundo Turban, Lee, King e Chung (2000), em função do alto valor do bem e da complexidade do processo, os corretores ainda estão recebendo altas comissões, porém em alguns *websites* pode-se identificar a oferta de serviços com menores valores de comissão. Em geral, os *websites* estão dando suporte aos corretores e não substituindo os mesmos.

## **3.MÉTODO**

Entre os métodos de pesquisa, optou-se pela *survey* de caráter exploratório em função dos objetivos propostos para este trabalho. A pesquisa *survey* é definida como a obtenção de informações sobre características, ações ou opiniões de um grupo de pessoas, indicado como representante de uma população por meio de um instrumento, normalmente um questionário (Tanur *apud* Pinsonneault e Kraemer, 1993). Segundo a classificação de Pinsonneault e Kraemer (1993), no que diz respeito ao seu propósito, esta *survey* é do tipo descritiva. Este tipo busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestas numa população; descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou entre subgrupos da população ou ainda faz uma comparação entre estas distribuições.

Segundo Vassos (1998), a forma mais utilizada pelos usuários para encontrarem os *websites* procurados é através de índices e dispositivos de pesquisa. Para a seleção das organizações (e seus respectivos *websites*), foram visitados alguns *websites* de busca, como por exemplo: Altavista; Achei e Cadê?. Estes *websites* possuem diferentes formas e critérios de procura como, por exemplo, palavras-chave e títulos pré-estabelecidos. Em virtude dos resultados obtidos com estas buscas terem sido diferentes, e sendo o *website* Cadê? o que possuía um maior número de *websites* disponíveis para a consulta, e que melhor classificava as empresas segundo suas atribuições (imobiliária, incorporadora e construtora), optou-se por este resultado, descartando os demais *websites* de busca.

Desta forma, os critérios adotados para identificação da população de construtoras, incorporadoras e imobiliárias presentes na internet foram palavras-chave e títulos pré-estabelecidos pelo “Cadê?”. As empresas foram selecionadas em 26 de junho de 2000. Primeiramente, foram observadas empresas

apenas no Estado do Rio Grande do Sul, os critérios de seleção foram as palavras-chave: imobiliária + RS; construtora + RS; incorporadora + RS. Na sequência, verificou-se as páginas do restante do país, com o mesmo critério, palavras-chave: imobiliária; construtora; e incorporadora. Na última etapa, os *sites* foram selecionados a partir de títulos e subtítulos pré-estabelecidos do Cadê?, como: serviços; RS; e engenharia civil.

Na tabela 1, pode-se verificar o número de organizações cadastradas e selecionadas, segundo cada um dos critérios de busca. Deste conjunto de empresas, escolheu-se por conveniência aquelas que participariam da amostra a ser estudada. A população, incluindo os três tipos de organizações, na data da seleção, era de 1577 *websites*. O número total de *websites* de empresas na amostra é de 150, aproximadamente 10% da população na data da seleção, sendo 50 *websites* de cada um dos tipos de empresas (imobiliárias, construtoras e incorporadoras).

**Tabela 1** – Número de *sites* segundo os critérios de busca

CRITÉRIO DE BUSCA	CADÊ? 26/6/00	VISITAS
Imobiliária	948	20
Imobiliária + RS	46	9
Serviço => Imobiliária => RS	106	21
Construtora	373	36
Construtora + RS	8	8
Serviço => Construtora => Engenharia Civil	19	6
Incorporadora	74	46
Incorporadora + RS	2	2
Serviço => Incorporadora => Engenharia Civil	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>1577</b>	<b>150</b>

As visitas aos *websites* foram realizadas sempre no período da tarde (das 14 horas as 18 horas), no mesmo tipo de computador. O *browser* utilizado durante todas as visitas da pesquisa foi o Netscape®. Estas visitas ao *websites* tinham dois objetivos: (1) identificar as funcionalidades (conteúdo) disponibilizadas pelas empresas; (2) verificar os fatores internos de atração considerados no desenvolvimento dos *websites*. Os fatores internos de atração utilizados foram os relacionados por Oliveira e Guedes (2001).

Entre os fatores internos de atração de um *website* observados na pesquisa, há alguns com menor objetividade, como velocidade e acessibilidade. O fator velocidade foi analisado conforme o período de espera para a visualização de alguma planta ou foto, se o tempo ultrapassasse 3 minutos, o *website* era classificado com não possuir o fator velocidade. Quanto ao fator acessibilidade, a análise foi feita a partir do número de “cliques” necessários para a visualização desejada, se o total fosse superior a três, o *website* era considerado como não possuidor deste fator. Há um outro fator considerado subjetivo, o acesso permanente, o qual significa estar sempre acessível, no caso desta pesquisa, se na tentativa de visitar o *website* este estivesse inacessível, mesmo que posteriormente a visita fosse realizada, esse fator era dado com ausente no *website*.

#### 4. ANÁLISE DOS SITES

Inicialmente, analisou-se as funcionalidades (item 4.1) e os fatores internos de atração (item 4.2) contemplados nos *websites* das construtoras, incorporadoras e imobiliárias. A partir da fundamentação teórica e das observações realizadas nos *websites* visitados, elaborou-se uma estrutura modelo de *website* para estas empresas (item 4.3).

##### 4.1 *Websites* de construtoras, incorporadoras e imobiliárias: funcionalidades

As funcionalidades correspondem ao conteúdo do *website*, informações e serviços que a empresa disponibiliza na Internet. Desta forma, as funcionalidades observadas nos *websites* são específicas para construtoras, incorporadoras e imobiliárias, não podendo, na maioria dos casos, serem utilizadas como parâmetro de comparação com outros tipos de organizações.

Nos *websites* visitados identificou-se 36 funcionalidades diferentes. Analisando separadamente os 3

tipos de empresas, observou-se: 33 funcionalidades no total dos *websites* das construtoras; 31 funcionalidades no total dos *websites* das incorporadoras; 26 funcionalidades no total dos *websites* das imobiliárias.

Após identificar as funcionalidades nos *sites*, estas foram classificadas nos seguintes grupos: **empresa** (informações gerais sobre a empresa como, por exemplo, histórico, parcerias, etc.); **interação** (funções que promovem o relacionamento entre a empresa e os seus clientes); **produto** (informações sobre o produto como, por exemplo, uma descrição, fotos, etc.); e **outros** (conjunto mais amplo, formado, por exemplo, por *links*, dicas em geral, etc.).

A frequência das funcionalidades nos *websites* (tabelas 2, 3, 4 e 5) foi variável em cada um dos tipos de empresa analisados (50 construtoras, 50 incorporadoras e 50 imobiliárias). Em parte, estas diferenças podem ser atribuídas ao foco de atuação dos tipos de empresas.

Entre as funcionalidades referentes à EMPRESA (tabela 2), duas receberam destaque, o **histórico/objetivo** (71% do total de *websites*) nos três tipos de empresas, e a **lista de obras/incorporações** (40% do total de *websites*) para as construtoras e incorporadoras. Ainda, pode-se verificar uma variabilidade no conteúdo apresentado pelas construtoras, incorporadoras e imobiliárias no que se refere à empresa.

**Tabela 2** – Frequências das funcionalidades do grupo **empresa** nos *websites* visitados

Funcionalidade	CO N	INC	IMO	Total
Histórico/objetivo - metas, projetos e área de atuação da empresa	40	41	25	106
Grupo - nome do grupo ao qual a empresa pertence	5	9	6	20
Diretoria/funcionários - informações sobre os funcionários, carta do diretor, etc.	13	0	0	13
Situação financeira - balanço patrimonial, etc.	7	0	0	7
Países e cidades - locais onde a empresa atua e a cidade da sede da empresa	4	6	8	18
Parcerias - indicação dos parceiros e colaboradores da empresa	4	5	5	14
Clientes - relação dos clientes da empresa ou informações acessíveis apenas aos clientes (neste caso há exigência de senha pessoal)	11	5	4	20
Fornecedores - indicação dos fornecedores e forma de contato	5	0	0	5
Serviços - descrição dos tipos de serviços prestados pela empresa	10	4	15	29
Outros serviços - textos ou <i>links</i> sobre outros serviços relacionados com a empresa (crédito imobiliário, condomínios, consórcios, licitações, seguros, assistência jurídica, financiamentos, transações comerciais, etc.)	4	2	15	21
Lista de obras e incorporações - relação das obras da empresa	27	28	5	60
Lista de equipamentos - equipamentos utilizados pela construtora	3	0	0	3
News - notícias, textos de jornais e revistas sobre a empresa	11	6	4	21
Eventos - festas, inaugurações, comemorações da empresa, com fotos e datas	0	1	3	4

CON - construtora; INC - incorporadora; IMO - imobiliária

Já em relação à INTERAÇÃO (tabela 3), o **contato** apareceu em um maior número de *websites* (95%). Em alguns casos, este contato poderia ser feito via internet, em outros tratava-se do endereço físico da empresa e números de telefone e fax. No caso das imobiliárias, esperava-se que **consulta/busca de imóveis** estivesse presente em um maior número de *websites*. Esta ferramenta permitiria que o potencial cliente selecionasse rapidamente os imóveis de seu interesse, a partir de características como, por exemplo, bairro, número de dormitórios, com ou sem garagem, etc.

**Tabela 3** – Frequências das funcionalidades do grupo **interação** nos *websites* visitados

Funcionalidade	CON	INC	IMO	Total
Seleção - anúncio de cargo vago, possibilidade de envio de currículo	1	3	0	4
Consulta/busca de imóveis - ferramenta de busca segundo características	1	1	13	15
Procura de imóveis - anúncio da empresa, buscando imóveis	0	1	2	3
Ajuda - perguntas e respostas mais frequentes	2	0	0	2

Download - programas oferecidos	0	1	3	4
Contato - formulário, endereço/telefone/fax, e-mail, livro de visitas	49	49	45	143
Pesquisa de mercado - pesquisa de opinião dos usuários	2	0	0	2

CON - construtora; INC - incorporadora; IMO - imobiliária

As funcionalidades mais frequentes do grupo PRODUTO (tabela 4) foram: **descrição** (77% dos *websites*), **foto/desenho** (65% dos *websites*) e a **localização** (54% dos *websites*). As incorporadoras também deram destaque a planta dos imóveis (60% dos *websites*), enquanto as imobiliárias, ao preço (56% dos *websites*).

**Tabela 4** – Frequências das funcionalidades do grupo **produto** nos *websites* visitados

Funcionalidade	CON	INC	IMO	Total
Venda - anúncio de imóveis à venda	11	10	28	49
Aluguel - anúncio de imóveis para alugar	4	1	20	25
Descrição - materiais utilizados na obra	35	42	38	115
Foto/desenho - foto ou desenho do imóvel ou obra	35	38	24	97
Localização - indicação do caminho para o imóvel	32	29	20	81
Planta - planta baixa do imóvel	18	30	6	54
Andamento da obra - percentual de conclusão	8	12	1	21
Preço/formas de pagamento - tabelas com valores e formas de pagamento	12	11	28	51
Disponibilidades - relação do número de apartamento vendidos e disponíveis	1	1	1	3
Data de entrega - previsão de término da obra	7	9	0	16
Lançamentos - imóveis novos, recém concluídos ou em fase de conclusão	13	16	12	41
Promoções - descontos e facilidades	2	4	9	15

CON - construtora; INC - incorporadora; IMO - imobiliária

No grupo OUTROS (tabela 5), observa-se que **links** é a funcionalidade mais presente nestes *websites*. Ainda assim, **links** faz parte de apenas 27% dos *websites* visitados (40 *websites*). O **mapa do site**, que auxilia o usuário a se localizar ou identificar onde está o conteúdo desejado, é praticamente inexistente neste conjunto de *websites* (somente em 3 *websites*). As **dicas** que apareceram nos *websites* de construtoras e incorporadoras, estão relacionadas a um programa do Sindicato da Indústria da Construção (SINDUSCON), “Seja Chato”, onde são fornecidos aspectos que o comprador deve considerar ao adquirir um imóvel.

**Tabela 5** – Frequências das funcionalidades do grupo **outros** nos *websites* visitados

Funcionalidade	CON	INC	IMO	Total
Dicas - dicas de decoração, administração, compra/venda de imóveis	7	6	0	13
Links- link para outros sites (fornecedores, clientes, etc.)	14	8	18	40
Mapa do website - mapa possibilitando um acesso mais direto e rápido	3	0	0	3

CON - construtora; INC - incorporadora; IMO - imobiliária

Estas funcionalidades, considerando o conjunto dos 150 *sites* visitados, podem estar evidenciando o estágio em que estas empresas encontram-se em relação a sua presença na internet, ou seja, nas fases iniciais, com a disponibilização de informações sobre a empresa e seus produtos e uma interação mínima, sem a possibilidade de transação.

Pode-se observar que a ênfase das construtoras e incorporadoras está na empresa e no produto, enquanto as imobiliárias também consideram informações relacionadas à transação como, por exemplo, preço e formas de pagamento. As funcionalidades que ocorrem em mais de 80% dos *websites* (para o total de 150 sites) são: contato (para os três tipos de empresa); histórico/objetivo da empresa (somente para as construtoras e incorporadoras, possivelmente pela importância de conhecer a empresa, o usuário necessita de confiabilidade na organização para contratá-la); descrição dos

imóveis (somente para as imobiliárias, neste caso, o cliente tem interesse no imóvel e busca maiores informações sobre este, não importando tanto o histórico da empresa).

Os três tipos de empresa apresentam aproximadamente o mesmo número de funcionalidades por *site*, ou seja, 8 funcionalidades por *site*. Considerando o total de 36 funcionalidades, pode-se concluir que o conteúdo dos *websites* destas empresas são variados. Considerando o total de 50 *websites* de cada tipo de empresa, o número médio de *websites* em que cada funcionalidade foi identificada é baixo: 12 para as construtoras e incorporadoras e 14 para as imobiliárias (sites por funcionalidade).

Após verificar as funcionalidades apresentadas pelos *websites* das empresas, passa-se a analisar a utilização de fatores internos de atração de usuários no desenvolvimento dos mesmos.

#### 4.2 *Websites* de construtoras, incorporadoras e imobiliárias: fatores internos de atração

Os fatores internos de atração são aspectos que podem ser considerados no desenvolvimento e conteúdo de um *site* para atrair seus usuários, mantê-los na página e fazer com que os mesmos retornem outras vezes. A consideração destes fatores é relevante a medida que existe um número muito elevado de *sites* competindo pela atenção dos usuários da internet.

Nesta pesquisa, foram analisados os fatores internos de atração relacionados por Oliveira e Guedes (2001), os quais foram obtidos através de um levantamento em 14 referências bibliográficas (livros e *sites*). Selecionou-se do conjunto total de 45 fatores internos de atração, somente os pertinentes às empresas do tipo construtora, incorporadora e imobiliária, e os que poderiam ser verificados em uma visita ao site. A seguir, as tabelas 6 a 10 apresentam o número de *sites* onde os fatores internos de atração foram identificados, segundo o tipo de empresa (construtoras, incorporadoras e imobiliárias) e no total das 150 empresas.

Os fatores internos de atração do grupo **design** foram os mais observados nos *sites* visitados. Isto denota uma maior preocupação das empresas com a estética dos *sites*, e que o conteúdo e a interação ainda não são prioridade para as mesmas.

**Tabela 6** – Frequências dos fatores internos de atração nos *sites* visitados do grupo design

Fatores internos de atração	CON	INC	IMO	Total
LINGUAGEM - usar linguagem simples e adequada ao público alvo	50	50	48	148
PADRÃO GRÁFICO – criar uma hierarquia gráfica (títulos, subtítulos, etc.)	48	47	42	137
COMANDOS– padronizar os comandos em todas as páginas	32	28	31	103
FACILIDADE DE LEITURA – usar cores, tamanho e tipo de letras adequados	37	41	30	108
TAMANHO DA PÁGINA – utilizar página que não precise de barra de rolagem	7	9	1	17
VELOCIDADE – propiciar velocidade no aparecimento de figuras/vídeos na tela	46	37	39	122
NOME DO <i>SITE</i> – escolher um nome (URL) próximo do nome da empresa	48	50	44	127
TAMANHO DO DNS ( <i>Domain Name Service</i> ) – utilizar endereço curto	43	50	39	132
PORTA DE ENTRADA – fazer o usuário sentir o que encontrará no <i>site</i>	46	40	37	123
QUEBRA DE SEQUÊNCIA – manter o usuário interessado e atento	49	40	38	127
NAVEGAÇÃO – facilitar a navegação, fazendo com que o usuário saiba se localizar e evitando formulários com muitos campos e redigitação	48	47	44	139
ACESSIBILIDADE – garantir que o desejado seja encontrado com até 3 cliques	42	40	38	121
FRAMES – facilitar a navegação pelas páginas do <i>site</i>	43	40	36	119

CON - construtora; INC - incorporadora; IMO - imobiliária

Nestes *sites*, a **interação** é evidenciada pela presença dos fatores internos de atração: pesquisa, correio eletrônico, *feedback*. No caso particular das imobiliárias, também o serviço de suporte ao cliente esteve presente na maioria do *sites* visitados.

**Tabela 7** – Frequências dos fatores internos de atração nos *sites* visitados do grupo interação

Fatores internos de atração	CON	INC	IMO	Total
PESQUISA – permitir pesquisas em bancos de dados, leitura de artigos, etc.	39	41	35	115

CORREIO ELETRÔNICO – possibilitar o envio de mensagens	41	42	40	<b>123</b>
FEEDBACK – disponibilizar algum meio para o envio de crítica sobre o <i>site</i>	35	33	25	93
SERVIÇO DE SUPORTE AO CLIENTE – fornecer suporte aos usuários	16	8	31	55
RELACIONAMENTO ENTRE USUÁRIOS – possibilitar a interação entre usuários	2	0	2	4

CON - construtora; INC - incorporadora; IMO - imobiliária

No grupo de fatores referentes à **transação**, pode-se observar uma maior atenção à disponibilização do catálogo de produtos e mix de produtos. Isso pode estar relacionado ao fato de que nenhuma empresa efetua a transação através do *site*, todas tem como objetivo fornecer informações sobre a empresa e seus produtos e a forma de contactar a empresa.

No caso das imobiliárias, pode-se verificar uma diferença em relação às construtoras e incorporadoras, ou seja, uma presença alta do fator produtos com menor preço. Isso pode ser associado ao fato de que este tipo de empresa tem como objetivo a compra e venda de imóveis.

Transação, segurança na transação e diversidade na forma de pagamento foram fatores internos de atração que não puderam ser observados, em função de não ser possível realizar a transação através destes *sites*.

**Tabela 8** – Frequências dos fatores internos de atração nos *sites* visitados do grupo transação

Fatores internos de atração	CON	INC	IMO	Total
DISPONIBILIDADE DE CATÁLOGO DE PRODUTOS – mostrar os produtos	30	<b>45</b>	35	110
PRODUTOS COM MENOR PREÇO – produtos com desconto ou preços menores	14	10	<b>30</b>	54
MIX DE PRODUTOS – oferecer uma gama maior de produtos	15	<b>38</b>	<b>41</b>	94

CON - construtora; INC - incorporadora; IMO - imobiliária

O acesso permanente, fator interno de atração relacionado com a **imagem**, foi constatado na maioria dos *sites* dos três tipos de empresas (85%). No entanto, parcerias foi um fator pouco verificado nos *sites*, demonstrando que estas empresas atuam isoladamente. O fator interno de atração nível de privacidade, que significa esclarecer a política de privacidade adotada, não foi observado em nenhum dos *sites* visitados.

**Tabela 9** – Frequências dos fatores internos de atração nos *sites* visitados do grupo imagem

Fatores internos de atração	CON	INC	IMO	Total
PARCERIAS – possuir parceria com alguma marca de prestígio	10	5	5	20
ACESSO PERMANENTE – estar sempre no ar	42	49	37	<b>128</b>

CON - construtora; INC - incorporadora; IMO - imobiliária

Os fatores internos de atração do grupo **conteúdo**, contemplados na maioria dos *sites*, foram: filtragem de conteúdo, cair na rede, conteúdo personalizado por região. Eventos *on line* e fóruns de discussão não foi identificado nos 150 *sites* visitados. Atualização é um fator interno de atração importante, não foi verificado nos *sites* porque as visitas foram realizadas uma vez.

**Tabela 10** – Frequências dos fatores internos de atração nos *sites* visitados do grupo conteúdo

Fatores internos de atração	CON	INC	IMO	Total
FILTRAGEM DE CONTEÚDO – agregar conteúdo de qualidade, fontes seguras	46	48	47	<b>141</b>
PRÊMIOS, SORTEIOS, BRINDES – oferecer algo ao visitante em troca dos seus dados pessoais. O internauta gosta de receber brindes na medida em que navega	2	2	0	4
SERVIÇO DE HELP – disponibilizar <i>help</i>	6	0	0	6
FERRAMENTA DE PROCURA – disponibilizar a busca das informações através de palavras-chave dentro do <i>site</i>	3	0	5	8
ENTRETENIMENTO E SIMULAÇÕES – oferecer diferentes formas de diversão como, por exemplo, piadas, jogos de simulação, etc.	1	0	1	2
EVENTOS ON LINE E FÓRUNS DE DISCUSSÃO – possibilitar discussões em diferentes áreas com a participação de especialistas	0	0	0	0



LINKS PARA OUTROS SITES – <i>fornecer links para outros sites</i>	15	7	18	40
"CAIR NA REDE" – criar links com outras páginas do próprio <i>site</i>	37	41	33	111
CONTEÚDO PERSONALIZADO PARA A REGIÃO – privilegiar interesses particulares de pessoas que vivem numa região específica, mesmo sendo a rede de alcance global	31	46	40	117
CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS – disponibilizar informações geradas pelos usuários	4	1	0	5
PERSONALIZAÇÃO – criar conteúdos personalizados para visitantes individuais	0	1	2	3
TRADUÇÃO EM DIFERENTES IDIOMAS – atrair pessoas de outros países	8	2	5	15

CON - construtora; INC - incorporadora; IMO - imobiliária

Os fatores internos de atração mais freqüentes (no mínimo 50%) são os mesmos nos três tipos de empresas. Com exceção de “serviço de suporte ao cliente”, “mix de produtos” e “produtos com menor preço”, que ocorrem com mais freqüência nas imobiliárias. Esta diferença pode ser associada à principal atividade das imobiliárias, o comércio de imóveis.

Os *sites* dos três tipos de empresas apresentam médias de fatores internos de atração similares: 19,2 (construtora); 18,7 (incorporadora); e 18,7 (imobiliária). Isso pode estar relacionado ao fato das empresas estarem no mesmo estágio de desenvolvimento, até porque várias empresas atuam em mais de um dos segmentos, sendo ao mesmo tempo construtora, incorporadora e imobiliária.

Os fatores internos de atração com presença em 80% ou mais dos *sites* visitados são em número de: 17 para as incorporadoras; 13 para as construtoras e 8 para as imobiliárias. Apesar disso, as construtoras, incorporadoras e imobiliárias possuem médias similares de *sites* por fator interno de atração: 27,4 (construtora); 26,8 (incorporadora); e 25,7 (imobiliária).

#### 4.3 Modelo de estrutura para o *site* de construtoras, incorporadoras e imobiliárias

As funcionalidades do modelo para o *website* de construtoras, incorporadoras e imobiliárias foram definidas com base nas constatações realizadas a partir das visitas aos 150 *websites*. A estrutura da página principal é composta pelas seguintes opções oferecidas no menu: empresa (conteúdo relacionado à empresa), imóveis (conteúdo relacionado ao produto), lançamentos (os lançamentos de imóveis), ajuda (perguntas e respostas mais freqüentes e dicas), *links* (conjunto de *links* externos relacionados com a compra, venda e aluguel de imóveis) e fale conosco (formas de entrar em contato com a empresa). Além destes pontos, a partir da página principal, a empresa pode apresentar sua conduta quanto a privacidade e segurança. O mapa do site e a ferramenta de busca devem ser incluídos, pois auxiliam o usuário do site a encontrar o tópico desejado, aumentando sua satisfação.

As funcionalidades recomendadas referentes à empresa são: histórico e objetivos - histórico da empresa com a sua missão e objetivos; grupo e diretoria - grupo ao qual a empresa pertence e sua diretoria; indicadores financeiros - demonstrativo da saúde financeira da empresa; países e cidades em que a empresa atua - nome das cidades, estado e países nos quais a empresa atua ou já atuou; serviços - tipos de serviços prestados pela empresa como, por exemplo, reforma, restauração, etc.; parceiros - empresas parceiras em determinados negócios e colaboradores; fornecedores - quais são e como entrar em contato com os fornecedores; clientes - principais clientes da empresa; eventos - festas, inaugurações, comemorações da empresa; notícias - textos de jornais e revistas sobre a empresa ou assuntos relacionados com a mesma; seleção de funcionários- informações sobre a seleção de funcionários.

As funcionalidades recomendadas referentes ao produto (imóveis) são: procura de imóveis - ferramenta de busca de imóveis a partir de determinados critérios de seleção; venda - relação dos imóveis à venda com suas características como, por exemplo, descrição, foto, localização, planta, cronograma de atividades e data da entrega e preço e formas de pagamento; aluguel - relação dos imóveis com suas características como, por exemplo, descrição, foto, localização, planta e preço; dicas - aspectos a serem considerados ao comprar e vender um imóvel ou ao alugar.

A empresa deve também preocupar-se com a interação, disponibilizando endereço, telefone, endereço eletrônico, formulário para o feedback do visitante, e realizar pesquisa de opinião. Desta forma, entraria-se num estágio intermediário entre o site puramente informativo e a possibilidade de efetivar a transação via Web.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ênfase, na maioria dos *websites* visitados, foi na divulgação da informação e não para a interação. No caso do contexto em questão, a transação é o objetivo final, e para tal a interação deve ser mais enfatizada nos *sites*.

A preocupação dos clientes com a política de privacidade e a segurança ainda podem ser considerados uma fonte potencial de problemas, em relação a efetivação da transação. A percepção da segurança é um fator importante, as pessoas que têm medo de andar de avião, normalmente, entram em um automóvel sem preocupação, mesmo sabendo que as chances de morrer em um acidente de carro são muito maiores que em um acidente aéreo. Desta forma, a empresa precisa evidenciar no *website* sua conduta quanto a privacidade e também quanto ao sistema de segurança adotado.

As funcionalidades disponibilizadas nos *websites* foram variáveis, num total de 36 tipos diferentes, considerando as construtoras, incorporadoras e imobiliárias, e com uma média de 8 funcionalidades por site (total de 50 sites).

A manutenção de um *site* é de extrema importância, considerando a necessidade de atualização das informações existentes e a exploração de novas oportunidades. Esta atividade, que necessita ser realizada periodicamente, requer tempo, organização e criatividade. Além dos itens rotineiros, como a verificação da coerência dos *links* externos, outros aspectos aleatórios devem ser considerados na manutenção do *site* como, por exemplo, o *feedback* dos usuários.

Os fatores internos de atração devem ser considerados no momento do desenvolvimento do *website*, propiciando maior permanência do visitante no *website* e mesmo o seu retorno em outros momentos. Por exemplo, links para outros sites, presente em cerca de apenas 27% dos *websites* visitados (40 *websites*), pode auxiliar no tráfego do site.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOR, D. **A (r)evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- GATES, B. **A estrada do futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- LAUDON, K. C. E LAUDON, J. P. **Sistemas de informação**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.
- NIELSEN, J. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- OLIVEIRA, M. e GUEDES, M. M. O que faz um usuário permanecer ou retornar a um site. In: CLADEA, 2001, México. **Anais...** Cidade do México: CLADEA, 2001.
- PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesment. **Journal of Management Information System**, 1993.
- SOARES, R. O. e HOPPEN, N. Aspectos do uso da internet nos negócios pelas grandes empresas no Brasil: um estudo exploratório baseado em sites web. In: ENANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais ...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- STERNE, J. **Marketing na internet: integrando a Web à sua estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D. e CHUNG, H. M. **Electronic commerce**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.
- VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron Books, 1998.
- VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- ZEFF, R. e ARONSON, B. **Publicidade na internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado com o fundamental apoio da FAPERGS e do CNPq.