

**FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

CLEYSON DE LIMA CONRADO

VIABILIDADE DE UM PORTAL IMOBILIÁRIO NA CIDADE DE NATAL/RN

NATAL – RN

2008

CLEYSON DE LIMA CONRADO

VIABILIDADE DE UM PORTAL IMOBILIÁRIO NA CIDADE DE NATAL/RN

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: José Padilha Chrispim Neto, MEP.

NATAL – RN

2008

RB: 35.848
12 02 03

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Conrado, Cleyson de Lima

Viabilidade de um portal imobiliário na cidade de Natal/RN / Cleyson de Lima. – Natal: FARN, 2008.
70f.

Orientador: José Padilha Chrispim Neto (Msc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Comércio eletrônico- Mercado imobiliário – Monografia. 2. Business to Business – Monografia. 3. E-Commerce – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:004.7

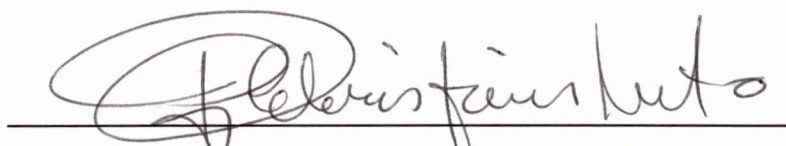


658.8:004.7
C764v
2008
Ex: 01

CLEYSON DE LIMA CONRADO

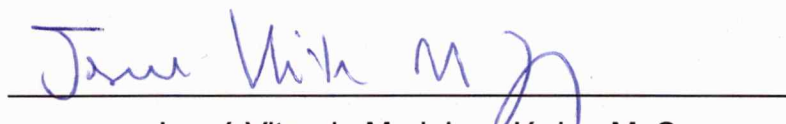
VIABILIDADE DE UM PORTAL IMOBILIÁRIO NA CIDADE DE NATAL/RN

Monografia apresentada e aprovada ao Curso de Graduação em Administração
pela Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, em
_____, _____ de _____ pela banca examinadora composto pelos seguintes
membros:



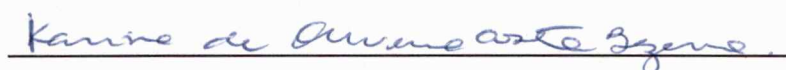
José Padilha Chrispim Neto, MEP

Orientador



Josué Vitor de Medeiros Júnior, M. Sc.

Membro Examinador



Karina de Oliveira Costa Bezerra, M. Sc.

Membro Examinador



DEDICATÓRIA

Dedico o triunfo dessa imensa jornada aos meus pais Custódio Conrado Netto e Terezinha de Lima Conrado, por sempre me proporcionarem os melhores recursos durante minha vida escolar, pelo amor, dedicação e paciência todos esses anos.

Dedico in memória a minha filha Anna Beatriz de Freitas Moraes Conrado, que continua me abençoando todos os dias da minha vida.

Dedico também a minha esposa Eliana de Freitas Moraes pelo amor, compreensão, incentivo dado nesta caminhada.

Dedico ainda a todos aqueles que acreditam no meu potencial, e contribuíram direta ou indiretamente para realização desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Em especial a Deus por me dar o sopro da vida e sabedoria.

Aos meus pais que sempre estão me dando força para continuar buscando os meus objetivos.

À minha esposa por estar sempre ao meu lado me incentivando.

Sou grato a todos os professores que muito contribuíram durante este curso ao qual estou concluindo, principalmente ao professor Padilha o qual contribuiu com seus conhecimentos.

Um agradecimento especial a todas as imobiliárias e parte de seus clientes por me apoiar dando sua contribuição para a realização desse trabalho.

Aos colegas, pois nos sentimos vitoriosos, com o sorriso iluminando o rosto mesmo sabendo que a luta ainda continua.

E também aos meus familiares, principalmente à minha filha, a qual não está mais presentes, mas acredito que onde estiver está feliz por mim.

“Nem todos que lutaram
conseguiram, mas todos que conseguiram
lutaram”.

(Autor Desconhecido)

RESUMO

Esse projeto tem o objetivo de avaliar a viabilidade de um portal imobiliário para a cidade de Natal, através de um e-business. Definir e identificar o perfil dos consumidores e internautas; conhecer o motivo que leva aos internautas a procurar serviços de busca de imóveis; conhecer os veículos de comunicação que os clientes mais procuram; conhecer qual segmento imobiliário que os consumidores mais investem; apontar os fatores que levam os consumidores a acessar um portal imobiliário e identificar os perfis das imobiliárias situadas na cidade de Natal/RN. O mercado imobiliário de Natal/RN apresenta um grande crescimento devido ao investimento cada vez maior de estrangeiros e de brasileiros da região sudeste e sul do país, em busca de uma segunda residência, neste contexto surgiu a seguinte problemática de pesquisa: Será que há viabilidade de um portal imobiliário para a cidade de Natal/RN, através de um E-Business? A idéia surgiu ao se notar a carência no mercado do Rio Grande do Norte de sites em atender com rapidez ao desejo dos clientes de imobiliárias, o balcão imobiliário teria o perfil em atender os consumidores que buscam comprar, alugar, vender imóveis; no qual poderá ter a hospedagem das imobiliárias, construtoras e empresas do segmento para satisfação dos clientes. A metodologia aplicada quanto ao ponto de vista da sua natureza, a pesquisa é exploratória e no ponto de vista de seus objetivos a pesquisa é descritiva. O site atuará no estado do Rio Grande do Norte, e planeja-se sua expansão para outros estados. A crescente expansão do mercado imobiliário no estado do Rio Grande do Norte fez surgir grandes oportunidades e nichos de mercado, devido à preocupação das organizações em atender as necessidades dos clientes e tentar conter a concorrência, além de entender sobre o marketing e o mercado onde estão inseridas. Outro fator importante pela escolha do tema foi à necessidade e carência das empresas deste segmento com o e-business.

A análise da pesquisa identificou-se que a 46% das imobiliárias estão no mercado entre 04 e 06 anos, 40% são localizadas na zona sul, 56% atuam no segmento de compra/venda, onde 48% usam a TV como veículo de divulgação e 46% a Internet; com relação aos clientes, 56%, possuem renda entre R\$2.001,00 a R\$5.000,00, sendo 44% acima de 5.000,00. 44% acreditam que um portal seria bom para o mercado e 46% seria ótimo no mercado. Dos três fatores que seria importante que o portal possuísse 26,67%, seria a busca de imóveis, seguido de 14,67% por atualização rápida com e 12,67% com layout inovador. Na avaliação dos clientes 50%, afirmaram morar no bairro de Tirol, sendo 20% com a profissão de advogado, 76,67% do sexo masculino, 46,67%, graduados e 60% casados, com 40% possuindo até 2 filhos. 30%, afirmaram possuir acesso a internet há 5 anos e 33,33% a mais de 5 anos. Os três principais fatores que fariam estes clientes acessarem o portal imobiliário seria, agilidade (60%), atualização (56,67%) e indicação (50%). Com base nos dados obtidos dos questionários aplicados, conclui-se que há viabilidade na implantação do portal imobiliário na cidade de Natal.

Palavras – chaves: E – Business, Mercado Imobiliário, Viabilidade.

ABSTRACT

This project has to evaluate the feasibility of building a portal for the city of Natal, through an e-business. Define and identify the profile of Internet users and consumers; know the reason that leads to Internet search engines to look for property, knowing the vehicles of communication that customers seek more; know which real estate segment that consumers invest more, pointing out the factors that lead consumers to access a portal property and identify the profiles of real estate located in the city of Natal / RN. The property market in Natal / RN has a great growth due to increasing investment from foreign and Brazilian south and southeast of the country in search of a second residence, in this context came the following research problem: Is there viability a real estate portal for the city of Natal / RN, through an E-Business? The idea came to be noted the shortage in the market of Rio Grande do Norte site in quickly to meet customers' desire for real estate, the estate would stop the profile in addressing consumers seeking to buy, rent, sell property, which may be hosting the real estate, and construction companies in the segment for customer satisfaction. The methodology applied on the point of view of their nature, research is exploratory and point of view of its objectives the research is descriptive.

The site will act in the state of Rio Grande do Norte, and is planning its expansion to other states. The growing expansion of the property market in the state of Rio Grande do Norte has shown great opportunities and niche markets, due to the concern of the organizations in addressing the needs of customers and try to contain the competition, and understand about the marketing and the market where they are inserted . Another important factor for the selection of the theme was the need and lack of business in this segment with the e-business. The analysis of the survey identified that 46% of the real estate market are between 04 and 06 years, 40% are located in the south, 56% work in the segment of purchase / sale, where 48% use the TV as a vehicle for dissemination and 46% the Internet, with respect to customers, 56% have incomes between \$ 2,001.00 to R \$ 5,000.00, being 44% over 5,000.00. 44% believe that a portal would be good for the market and 46% would be great in the market. Of the three factors that would be important that the portal had 26.67%, would be the search for real estate, followed by 14.67% with a quick update and 12.67% with innovative layout. In the assessment of customers 50%, said living in the district of Tyrol, and 20% with the legal profession, 76.67% male, 46.67%, 60% graduated and married, with 40% owning up to 2 children. 30% said having access to the internet for 5 years and 33.33% over 5 years. The three main factors that make these customers access the portal would be real estate, agility (60%), update (56.67%) and indicated (50%). Based on data obtained from questionnaires applied, it appears that there is sustainability in the implementation of real estate portal in the city of Natal.

Keywords: E-Business, Real Estate Market, Viability

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	12
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	13
1.3.1 Geral	13
1.3.2. Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO/ E-COMMERCE	16
2.2 E- BUSINESS	17
2.3 BUSINESS –TO – BUSINESS (B2B)	20
2.4 BUSINESS- TO – CONSUMER (B2C)	22
2.5 CONSUMER –TO – CONSUMER (C2C)	23
2.6 MERCADO IMOBILIÁRIO NO RN	24
2.7 QUALIDADE	25
2.8 INTERNET	26
2.9 WEB/WEBSITE	28
2.10 PORTAIS	29
3 METODOLOGIA	33
3.1 TIPOS DE PESQUISAS	33
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	33
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADO	34
3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	34
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
4.1 IMOBILIÁRIAS	36
4.1.1 Tempo no mercado	36
4.1.2 Localização	36
4.1.3 Segmento de investimento	37
4.1.4 Veículo de divulgação	38

4.1.5 Público alvo-----	38
4.1.6 Renda dos clientes-----	39
4.1.7 Opinião sobre um portal imobiliário-----	40
4.1.8 Fatores de utilização do portal imobiliário-----	40
4.2 Consumidores do Mercado Imobiliário-----	41
4.2.1 Bairro-----	41
4.2.2 Profissão-----	42
4.2.3 Sexo-----	42
4.2.4 Escolaridade-----	43
4.2.5 Estado civil-----	44
4.2.6 Número de filhos-----	44
4.2.7 Faixa etária (em anos)-----	45
4.2.8 Renda mensal (em reais)-----	45
4.2.9 Tempo de cliente-----	46
4.2.10 Estrutura dos sites-----	47
4.2.11 Fatores de acesso dos sites-----	47
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES-----	49
5.1. CONCLUSÕES GERAIS-----	49
5.2. RECOMENDAÇÕES-----	50
REFERÊNCIAS-----	51
APÊNDICES-----	53
ANEXOS-----	58

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

4.1 Gráfico Tempo no mercado-----	36
4.2 Gráfico Localização-----	37
4.3 Gráfico Segmento de investimento-----	37
4.4 Gráfico Veículo de divulgação-----	38
4.5. Gráfico Público alvo-----	39
4.6 Gráfico Renda dos clientes-----	39
4.7 Gráfico Opinião sobre um portal imobiliário-----	40
4.8 Gráfico Fatores de utilização do Portal Imobiliário-----	41
4.9 Gráfico Bairro-----	41
4.10 Gráfico Profissão-----	42
4.11 Gráfico Sexo-----	43
4.12 Gráfico Escolaridade-----	43
4.13 Gráfico Estado Civil-----	44
4.14 Gráfico Número de filhos-----	44
4.15 Gráfico Faixa Etária (em anos)-----	45
4.16 Gráfico Renda Mensal (em reais)-----	46
4.17 Gráfico Tempo de cliente-----	46
4.18 Gráfico Estrutura dos Sites-----	47
4.19 Gráfico Fatores de acesso aos sites-----	48

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico engloba todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa, com o objetivo de atender diretamente todos os seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediadas pela internet. O processo para uma empresa ter o seu próprio comércio eletrônico, basta que seja uma empresa totalmente legalizada e contrate uma empresa de consultoria especializada em desenvolvimento deste serviço.

Um portal é um site na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal. Na sua estrutura mais comum, os portais constam de um motor de busca, um conjunto, por vezes considerável, de áreas subordinadas com conteúdos próprios, uma área de notícias, um ou mais fóruns e outros serviços de geração de comunidades e um diretório, podendo incluir ainda outros tipos de conteúdos.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A evolução tecnológica com o advento da internet e sua capacidade multimídia de apresentar informações permitiram que soluções de negócios virtuais apresentassem produtos de forma inovadora. Neste contexto, o e-business torna-se uma ferramenta de negócios indispensável para integrar as informações e apresentá-los de maneira que o público consumidor possa ter uma maior capacidade de escolha além de permitir a agregação de valor com inclusão de uma gama variada de serviços.

O mercado imobiliário de Natal – RN apresenta um grande crescimento devido ao investimento cada vez maior de estrangeiros e de brasileiros da região sudeste e sul do país, principalmente, buscando uma segunda residência.

Com esta visão do mercado imobiliário, surgiu a seguinte problemática de pesquisa:

Será que há viabilidade de um portal imobiliário para a cidade de Natal/RN, através de um E-Business?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Com o ritmo em que o mercado imobiliário tem crescido em Natal e na sua Região Metropolitana é tão intenso que é impossível de ser ignorado. Os lançamentos surgem em todos os pontos, independente de bairro ou poder aquisitivo da população local. Um cenário que toma proporções ainda maiores quando se considera os empreendimentos nas áreas litorâneas do estado. Tudo isso, porém, ainda é pouco, profissionais ligados diretamente à área dizem que o Rio Grande do Norte ainda está no começo da boa fase dos investimentos em imóveis. Dados do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Rio Grande do Norte (Sinduscon) mostram que a expectativa de lançamentos por parte das principais construtoras do estado aumentou mais de 11 vezes nos últimos três anos, batendo a casa dos R\$ 1,15 bilhão.

O portal imobiliário será criado para diminuir as distâncias e as carências do mercado imobiliário na cidade do Natal/RN. A melhor maneira de realizar um negócio imobiliário é sem dúvida conhecer a cidade, o bairro, e verificar em que patamar o mercado imobiliário se encontra naquela determinada área. Reunindo as ferramentas necessárias para facilitar a integração entre quem deseja vender e quem busca um imóvel para comprar, seja para morar ou investimento, através do site poderá anunciar um imóvel para venda ou aluguel, localizar imóveis à venda, encontrará também o imóvel, visualizando as fotos e obtendo todas as informações sobre o mesmo, entrar em contato diretamente com o proprietário. Oferecerá ainda uma listagem de profissionais e empresas que prontamente lhe tenderão com rapidez e competência, facilitando o processo de compra, venda ou aluguel de imóveis, no conforto da casa ou escritório dos consumidores.

Apresentará a Missão: “Atender com rapidez e qualidade clientes que utilizam a internet para algum fim na procura e aquisição de imóveis” e a Visão: “Tornar-se o maior portal imobiliário do Rio Grande do Norte”.

Alguns concorrentes de E-business do portal imobiliário:

www.Portalimobiliarias.com.br: É um portal voltado para empresas do mercado imobiliário com alguns serviços oferecidos aos seus assinantes como: anuncio de imóveis, casa & jardim, transportadoras, soft imobiliário, projeto & construção, financiamentos, dentre outros.

www.imovelweb.com.br: O imóvel web é site de anuncio no mercado imobiliário que está a mais 10 anos no mercado, seu publico alvo é grandes investidores imobiliários, construtoras de renome nacional e internacional. Oferece os mais variados serviços: Anuncio de compre/venda de imóveis (residenciais, empresariais, rurais), Simulação de financiamento, Fotos e plantas do projetos imobiliários, organização de feiras e eventos do segmento.

www.imoveismaceio.com.br: Imóveis Maceió é um portal imobiliário do estado de Alagoas, tem um projeto bem inovador e com grandes parceiros, aonde conta com os mais distintos serviços de Anuncio de locação, compre e venda, Oportunidades de mercado, dicas & serviços, Fotos de anunciantes.

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Geral

Avaliar a viabilidade de um portal imobiliário para a cidade de Natal, através de um e-business.

1.3.2 Específicos

- Definir e identificar o perfil dos consumidores e internautas;
- Conhecer o motivo que leva aos internautas a procurar serviços de busca de imóveis;
- Conhecer os veículos de comunicação que os clientes mais procuram;
- Conhecer qual segmento imobiliário que os consumidores mais investem;
- Apontar os fatores que levam os consumidores a acessar um portal imobiliário;
- Identificar os perfis das imobiliárias situadas na cidade de Natal/RN.

1.4 JUSTIFICATIVA

O Balcão Imobiliário será um portal de imóveis do RN. Notando a carência no mercado de sites do Rio Grande do Norte em atender com rapidez ao desejo dos clientes de sites, o balcão imobiliário teria o perfil de atender os consumidores que buscam comprar, alugar, vender imóveis; no qual terá hospedado as imobiliárias, construtoras e empresas do segmento para satisfazer aos clientes. O site atuará na cidade do Natal/RN, e espera negociar no futuro com empreendimentos de outros Estados, através das seguintes missão e visão:

A escolha deste tema deve-se ao fato da crescente expansão do mercado no Estado do Rio Grande do Norte, com isso surgiram grandes oportunidades e nichos de mercado, devido a preocupação das organizações em atender as necessidades dos consumidores, tentar conter a concorrência e buscar novas informações. Essas organizações também estão procurando entender sobre o marketing e o mercado onde estão inseridas. Outro fator importante pela escolha foi a necessidade e carência das empresas deste segmento com o e-business.

A relevância deste trabalho é poder esclarecer o quanto algumas das variáveis da qualidade dos serviços estariam beneficiando e influenciando a procura deste segmento de mercado, pois, os clientes das imobiliárias procuram mais comodidade, segurança, agilidade na busca de imóveis, com isso há uma carência em um e-business no mercado imobiliário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO/ E-COMMERCE

Segundo Kalakota; Robinson (2002), o impacto do E-commerce está acontecendo em etapas. Na primeira etapa (1994-1997), o comércio eletrônico dizia respeito à presença: assegurar-se de que todos estivessem em um site na Web, atendendo à exigência de que toda empresa, grande ou pequena, fosse conhecida ou tivesse ao menos alguma coisa na Internet. As pessoas não tinham certeza sobre por que faziam isto, mas sabiam que precisavam estar on-line.

Para Kalakota; Robinson (2002), a segunda fase (1997-2000) tratou das transações, comprar e vender no meio digital. O foco dessa nova fase estava no fluxo de pedidos e receita. Hoje, o comércio eletrônico está entrando na terceira fase (2000-?), com o foco em como a Internet pode influenciar a lucratividade. Chamamos a fase de E-business, e ela inclui todas as aplicações e os processos que permitem a uma empresa realizar uma transação de negócios.

O comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos. A Internet é uma ferramenta de apoio ou principal estratégia de seus negócios.

E – Commerce é o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet.

As vantagens para uma empresa são: catálogo (as empresas têm um verdadeiro showroom aberto 24 horas todos os dias, recebendo visitas, podem ser fornecedores, parceiros ou clientes atuais e potenciais); melhora comunicação (praticidade, versatilidade, rapidez e baixo custo operacional); gera novos negócios (através de E-mail, Website e ferramentas complementares); orienta melhor os clientes (nas etapas de pré e pós-venda); melhora a imagem institucional; ajuda a economizar dinheiro; rentabiliza investimento em materiais publicitários (complementa anúncios na mídia tradicional tais como, rádio, TV, jornal, outdoor, folhetos); comércio eletrônico/ transação eletrônica; distribuição de informações a públicos específicos; possibilita o Marketing one-to-one.

Segundo Nakamura (2001), afirma que para implementar o E-Commerce é a elaboração do plano de negócios, estabelecendo claramente quais são as características principais da estratégia Internet (incluindo produto, público-alvo, preço, mercados a serem atingidos, promoções e concorrência), podendo avaliar melhor quais são providências a serem tomadas.

Turban; King (2004), ressaltam que o e-commerce pode ser realizado em um mercado eletrônico, em que compradores e vendedores se encontram para trocar produtos, serviços, dinheiro ou informações. Pode também ser realizado em sistemas de informação interorganizacional, quando o processamento de transações rotineiras e o fluxo de informações ocorrem entre duas ou mais organizações. O e-commerce tem auxiliado no desenvolvimento e até mesmo garantido a sobrevivência de uma grande número de organizações privadas e públicas na indústria, agricultura e serviços.

Para Nakamura (2001), o E-Commerce tem diferentes fases, com o objetivo final de atender o consumidor final. Isto não quer dizer que a empresa deve, necessariamente, percorrer todas as fases, ou mesmo implementá-las todas. O quanto vai ser utilizado destas táticas será definido no plano de negócio da empresa.

2.2 E- BUSINESS

Segundo Kalakota; Robinson (2002), o termo e-business já tem registro desde 1995 sob o nome de uma revista on-line, mas foi em 1997, em uma campanha criada pela Ogilvy & Mather, que a IBM popularizou o e-business. Ela associou o termo às novas oportunidades em negócios altamente conectados, ligando o termo diretamente a internet. Na verdade o e-business é muito mais que isto. O e-business pode ser definido como sistemas de informação que auxiliam os processos de negócio. Estes sistemas podem ser desde B2C e B2B até CRM, Supply Chain Management (SCM) e gerenciadores de conteúdo.

Para Turban; King (2004), E-business, ou negócio eletrônico é uma definição mais ampla de comércio eletrônico que inclui a compra e venda de

produtos pela internet, atendimento a clientes, colaboração com parceiros de negócio e a coordenação de transações comerciais organizacionais internas. O e-business abrange: marketing, vendas, pagamento, atendimento, logística de distribuição e suporte. Contudo, quanto à interação, e-business pode ser classificado em: B2C (business to consumer): transações caracterizadas pela compra de produtos a partir de lojas virtuais. Compras de livros e CDs são exemplos tradicionais; B2B (business to business): é caracterizado por transações efetuadas diretamente entre empresas. Um exemplo seria o disparo de um pedido de compra diretamente no fornecedor, feito pela empresa cliente; B2B2C (business to business to consumer): consiste em ter um atacadista que vende para o distribuidor, que vende para o consumidor final, naturalmente no meio digital; C2B (Consumer to Business): Indivíduos usam a internet para vender seus próprios serviços. Um exemplo seria uma pessoa física em busca de uma nova oportunidade de trabalho, enviando seu currículo para diversas organizações.

E-business é uma estratégia de negócio inovadora, concentrando-se na comercialização e na execução. Exige também mudanças de processo em grande escala, concentrando-se na diminuição da variação e dos abandonos. Portanto, as empresas precisam desenvolver uma infra-estrutura potente de e-business orientada para a melhoria contínua do serviço e para a inovação constante.

Segundo Gloor (2001), para ter êxito na transformação de um negócio num e-business, é necessário seguir alguns princípios fundamentais. A empresa precisa compreender qual é seu negócio atual; para converter o negócio, os processos de melhores práticas de e-business podem, então ser comparados aos processos “do jeito que são”. A informação mais importante para uma empresa é o conhecimento que ela possui a respeito de seu negócio essencial. Esse conhecimento seria na forma do conhecimento de processo sobre seus processos de negócios e conhecimento de domínio sobre o domínio geral dos negócios. Tudo o mais, além de gerenciar esse conhecimento essencial, pode ser terceirizado. Para ter sucesso na economia do e-business, a informação precisa fluir livremente e bidirecionalmente entre todas as partes da empresa. As informações devem ser disponibilizadas para todos que precisam delas. Para atrair clientes e criar novos negócios, as empresas precisam decidir

cuidadosamente sobre que informações críticas com valor agregado para o cliente elas estão dispostas a fornecer gratuitamente.

O E-business inclui atividades de contato e de retaguarda que formam o mecanismo principal do negócio moderno. Portanto, o e-business não trata apenas de transações de comércio eletrônico ou de compras e vendas pela Internet. É uma estratégia global de redefinição dos antigos modelos de negócios, com auxílio de tecnologia, para maximizar o valor do cliente e os lucros.

E-business tem como aplicação a criação de sistemas capazes de prover comunicação entre empresas agilizando os processo de compra e venda entre as mesmas, existem inclusive sistemas que fazem pedido automáticos para outras empresas de acordo com o seu estoque de produtos, facilitando assim todo o processo de fabricação e venda, melhorar a disponibilidade de produtos de acordo com a demanda pelos mesmos. Algumas técnicas que podem ser implementadas logo no início do negócio ou em uma etapa de expansão: Enterprise Resource Planning (ERP) - Planejamento dos Recursos da Empresa; Customer Relationship Management (CRM) - Sistema de Relacionamento com o Cliente; Efficient Consumer Response (ECR) - Resposta eficiente ao consumidor; Electronic Data Interchange (EDI) - Troca Eletrônica de Dados.

Algumas das principais vantagens do e-business são: integração (sistemas conectados como ERP e SCM facilitam a troca de informações); agilidade (informações em tempo real sobre o seu negócio facilitam a tomada de decisão); transparência (todas as etapas envolvidas estão disponíveis para o nível gerencial). O e-business compreende não apenas a parte de compras e vendas, mas também o marketing, a logística, a infra-estrutura e o atendimento ao cliente. Por fazer parte do e-business, o e-commerce deve seguir a mesma estratégia traçada.

Kalakota; Robinson (2002), afirmam que ambos são essenciais para estabelecer um novo patamar para as empresas. E-Business, componente da chamada E-Generation (uma força com 200 milhões de pessoas que, segundo estimativas, deve chegar a 1 bilhão no ano 2005. Também deve estar hoje com aproximadamente 13 milhões de sites e mais de 10 mil empresas on line competindo por esse mercado. Ou seja, não é um modismo e sim uma realidade de compradores e vendedores "on line" nos mais diversos setores: trabalho,

entretenimento, informação, educação, etc, um novo modo de vida), tem seu foco na implementação de Regras de Negócios via Web. Ele vem evoluindo rapidamente e modificando drasticamente muitos aspectos sociais e a forma como as empresas têm interagido com seu ambiente sistêmico, tanto no aspecto de comunicação com esse ambiente como no de aceleração de atividades e negócios. Vê-se mudanças significativas, com o surgimento de várias formas de comércio e serviços, destacando-se: marketing eletrônico; home office; home banking; comércio eletrônico; suporte a clientes; serviços de entretenimento; educação virtual.

2.3 BUSINESS –TO – BUSINESS (B2B)

Segundo Furgeri (2001), B2B se refere a negociações que ocorrem exclusivamente entre dois negociantes, normalmente envolvendo empresas, sendo parceiras que padronizam formas de comunicação para reduzir seus custos internos e aumentar a eficiência. Na realidade, apesar de o termo B2B ser relativamente novo, o conceito é bem velho, basicamente em dois campos: mercado vertical (negociações entre grandes empresas de um ramo de atividade específico, como setor automotivo, setor de semicondutores, setor químico, entre outros) e mercado horizontal (englobando pequenas e médias negociações entre empresas de diversos ramos de atividade).

Centenas de sites B2B têm surgido na tentativa de agrupar empresas de mesmo ramo de atividade, geralmente os maiores segmentos do mercado.

De acordo com Deitel; Deitel; Steinbuhler (2004), o B2B e o uso de sites de troca permitem que as empresas atinjam seus mercados mais rápida e eficientemente. A redução de prazo de entrega faz com que elas diminuam seus custos de estoque e ganham vantagem competitiva. Longos intervalos aumentam os custos de estoque, os níveis de estresse dos trabalhadores e dificultam as relações entre fabricante e fornecedor.

O ponto de partida para o B2B está centrado no surgimento do comércio eletrônico em que ele está inserido. Comércio eletrônico, também

conhecido por e-commerce e e-business, é um termo abrangente que envolve diversos tipos de processo. Ele surgiu pelo fato de milhares de pessoas e empresas se comunicarem por meio de computadores, propiciando a venda e troca de produtos, serviços e informações com a infra-estrutura desenvolvida no meio digital.

O comércio eletrônico é considerado uma tecnologia empresarial que satisfaz a necessidade dos participantes de um mercado global. Por meio das novas tecnologias disponíveis, a maneira como a negociação vem sendo realizada entre consumidores e empresas, está sendo revolucionada. A concretização do comércio eletrônico nada mais é que um processo de transação entre dois parceiros empresariais, utilizando computadores ligados a uma rede como a internet. Essas transações incluem negociações B2B, vendas on-line a varejo, transações entre instituições financeiras e tantas outras.

O objetivo das operações B2B envolvendo as novas tecnologias disponíveis na Internet, principalmente por meio da linguagem eXtensive Markup Language (XML), se refere a estabelecer padrões únicos na formatação dos documentos de maneira que um novo parceiro seja facilmente incluído no negócio.

Conforme Turban; King (2004), os tipos básicos de transações B2B são: Lado de venda, um vendedor para muitos compradores; Lado de compra, um comprador para muitos vendedores; Bolsas, muitos vendedores para muitos compradores; e Comércio colaborativo, comunicação e compartilhamento de informação, projeto e planejamento entre as empresas parceiras. Outros modelos e serviços B2B incluem serviços e relacionamentos tais como integradores de cadeia de valor, provedores de serviços de cadeia de valor e corretoras de informações. O B2B pode tornar as cadeias de suprimento mais eficientes e efetivas ou altera-las completamente, eliminando um ou mais intermediários. Aplicações B2B são realizadas on-line, o que possibilita que participem fornecedores com vantagens competitivas. O gerenciamento da cadeia de suprimento também abrange a coordenação entre a geração de pedidos, o registro desses pedidos e seu cumprimento/distribuição.

Os mercados grandes como o de compras por atacado ou corporativas (B2B) também podem ser feitos pela Internet de maneira mais eficiente,

diminuindo os custos e aumentando a flexibilidade das empresas para operar no competitivo mundo dos negócios de hoje em dia.

2.4 BUSINESS - TO – CONSUMER (B2C)

Conforme Furgeri (2001), business-to-consumer (B2C), se refere às negociações que ocorrem entre um vendedor e um comprador. O consumidor interage diretamente com a negociação sem a interferência física ou intermediários. Não existe nenhuma pessoa envolvida no procedimento de compra, nenhuma loja física e também nenhum dinheiro físico; tudo é virtual.

Para o consumidor isso se torna atrativo pela conveniência de escolher produtos ou serviços de sua residência sem nenhum tipo de restrição ou parte da empresa negociante, esse sistema, além de reduzir custos operacionais, individual e manter o estoque a níveis bem reduzidos, se comparado a lojas físicas. Sendo assim, trata-se de um tipo de negociação em que os dois negociantes possuem vantagens, próprias de cada um. As desvantagens se concentram para as empresas que não participam desse processo e são eliminadas dele, tais como distribuidores ou empresas concorrentes localizadas nas proximidades do consumidor que efetiva a compra virtual.

Esse tipo de negociação está aumentando, reduzindo sensivelmente a distância entre os produtos e os clientes. Em função disso, um novo modelo de negociação chamado de eFactory – to- Consumer (eF2C) está emergindo no mercado. Trata-se de um modelo em que o consumidor interage diretamente com a máquina do fabricante que está interligada à Internet. Nesse caso, o cliente define as características pessoais de um produto em um modelo criado digitalmente, claro que seguindo características já determinadas para serem configuradas. O consumidor pode, determinar características de um modelo de sapato, por exemplo. A máquina conectada à Internet realiza sua produção e dispara um processo para enviá-lo ao consumidor.

De acordo Turban; King (2004), as estatísticas do volume de vendas B2C no e-commerce, incluindo previsão de vendas futuras, procedem de muitas

fontes, e há desvios substanciais nos dados reportados, devido a diferença nos métodos de derivação. Algumas variações resultam, ainda, da utilização de definições diferentes para comércio eletrônico. Ao comparar os dados financeiros, alguns analistas incluem os custos de investimentos em infra-estrutura de Internet, ao passo que outros consideram apenas o montante de transações reais conduzidas na rede. Outra é a classificação dos itens à venda. Algumas fontes consideram certos produtos e serviços em conjunto, outras não.

2.5 CONSUMER –TO – CONSUMER (C2C)

Para Furgeri (2001), C2C se refere a um modelo de negociação em que os dois participantes são apenas consumidores individuais. Refere-se mais especificamente aos sites de leilões, em que pessoas comuns podem expor seus produtos para venda.

Segundo Turban; McLean; Wetherbe (2004), aumenta diariamente o número de pessoas que utilizam a Internet para efetuar negócios ou colaborar com outras pessoas. Os leilões são de longe as atividades de comércio eletrônico C2C mais comuns. Outras atividades são ilustrativas de C2C:

- Classificados: para vender os mais diversos tipos de itens, a prática mais comum e eficiente era anunciá-los nos classificados dos jornais. Agora, a Internet passa a suprir essa função. Alguns desses serviços de classificados são gratuitos;
- Serviços pessoais: uma infinidade de serviços pessoais é oferecida na internet, desde educação e astrologia até “a profissão mais antiga do mundo”. Os serviços pessoais são anunciados nas áreas dos classificados, em páginas pessoais na Web, no quadro de avisos das comunidades de Internet e mais. Cuidado antes de comprar qualquer serviço pessoal é importante, pode haver fraude e crime no negócio;
- Peer – to – peer (P2P) e permuta: um número crescente de pessoas está utilizando serviços P2P de empresas como a napster.com. Os usuários podem igualmente fazer permuta de produtos e serviços.

2.6 MERCADO IMOBILIÁRIO NO RN

Segundo o Jornal Tribuna do Norte (14/10/2007), a situação econômico-financeira que o Brasil apresenta veio acelerar vários setores de atividade. O mercado imobiliário foi um dos principais beneficiados com esta situação através da melhoria das condições apresentadas pelos bancos: juros mais baixos e prazo de financiamento mais longo. Para que o mercado imobiliário continue em alta com um forte aumento da concorrência que virá beneficiar muito o consumidor final.

Os números do Ministério do Trabalho mostram, que este no ano de 2007 o saldo entre empregados e desempregados (contratações menos demissões) vai ser bem menor do que em 2006. A construção civil abriu praticamente o mesmo número de vagas (em torno de 17 mil), mas demitiu mais.

Entre 2004 e 2006, o saldo de empregos do setor de construção civil do RN teve o maior crescimento da Região Nordeste, superando também a média do país. Este ano, porém, embora não esteja negativo, o índice do RN (5,32%) está abaixo das médias nordestina (6,06%) e nacional (10,5%). O momento de aquecimento que o setor atravessa também contribui para a entrada de novas empresas no mercado.

Ainda no Jornal Correio da Tarde (12/12/2007), diz que, o mercado imobiliário em Natal é reforçado pela chegada de novas construtoras à cidade. A economia potiguar está em efervescência. Depois do setor supermercadista, que ganhou cinco novas lojas este ano e tem a promessa de receber pelo menos mais uma no primeiro trimestre de 2008, o segmento imobiliário e de construção civil também tem muito o que comemorar. Edifícios residenciais, comerciais, resorts e flats: é cada vez mais freqüente vê-los nos outdoors espalhados pela cidade.

Segundo o site Mercado Imobiliário (10/06/2008), O Salão Imobiliário, que aconteceu em Março deste ano, mostrou que mercado do Rio Grande do Norte está em um bom momento, e promete permanecer dessa forma por um longo período. Este ano, o evento contou com um aumento de cerca de 50% dos grupos internacionais e 30% das empresas nacionais.

De acordo com a Creci, o número de corretores de imóveis na região teve um aumento, em média, de 340% nos últimos 3 anos.

2.7 QUALIDADE

Houve uma época em que qualidade era assunto do momento, mas hoje, a qualidade não deixou de ter sua importância, muito pelo contrário, é cada vez mais importante, essencial, por isso, para ter qualidade é preciso ter coerência, consistência e flexibilidade. A coerência e a consistência com relação aos propósitos, e a flexibilidade com relação à ação. Quem trabalha com organização de serviço deve ter em mente que “ninguém dá o que não tem”. No contexto atual a qualidade não se refere mais à qualidade de um produto ou serviço em particular, mas à qualidade do processo como um todo, abrangendo tudo o que ocorre numa empresa. Nos dias atuais, as empresas têm necessidade em adotar um sistema de gestão de qualidade, para evitar conflitos, para isso foi criado normas internacionais sobre sistema de gestão de qualidade.

Segundo Kotler (1998), a qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas. Entende-se que a qualidade está centrada no consumidor, uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus consumidores é conhecida de empresa de qualidade.

Para Albrecht (1995), diz que a qualidade não deve ser vista como uma medição e contagem de coisas físicas, mas sim como uma visão de entrega de valor ao consumidor, que nada mais é um pacote de valor para consumidor, uma combinação de aprovação do consumidor e assim, assegurar o direito de sobressair no mercado.

A qualidade nos serviços segundo Kotler (1998), é uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. Uma forma de adquirir essa diferenciação é através das experiências passadas, da divulgação do boca a boca e propagandas da empresa prestadora de serviço. Os consumidores, em geral, escolhem

prestadores de serviços, após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço esperado.

2.8 INTERNET

Hoje vive-se numa realidade de fragmentos de conhecimento. Os indivíduos controlam as ações de partes e não mais do todo. Foco em conhecimento pressupõe a preocupação com a eficiência financeira, melhor desempenho, o objetivo de se tornar líder de mercado, o fazer mais com menos, e o ajuste a contingências quaisquer. Conhecimento não é igual a informação. O conhecimento, e o valor construído diariamente quando o focalizamos, é igual à análise e à ação em cima da informação. A Internet, como rede mundial de computadores interconectados, é um privilégio da vida moderna para o homem moderno. É o maior repositório de informações acessíveis a qualquer pessoa que a acesse de qualquer parte do mundo.

Segundo Nakamura (2001), a internet surgiu de um projeto militar do governo norte-americano, na época da Guerra Fria (com a ex- União Soviética), havia um temor, que em ataque de guerra informações importantes fossem perdidas. Então, foi realizada uma rede em que o armazenamento e o tráfego das informações fossem descentralizados, nascendo, a estrutura de redes conhecida hoje como Internet.

Em 1968, a ARPANET, fruto de um trabalho de seis anos, ainda utilizando o NCP (Network Control Protocol) como protocolo de comunicação entre os computadores. No começo dos anos 70, foi criado o E-mail. Em 1972, Ray Tomlinson modificou o sistema de E-mail da ARPANET, surgiu a idéia de incluir o “@” no endereço de correio eletrônico, por ser um caráter pouco utilizado. Em 1990, depois de vários desenvolvimentos da rede e a separação em dois blocos, MILNET, rede das organizações militares, e NSFNET, rede para os pesquisadores, a ARPANET foi encerrada oficialmente. Neste mesmo ano, inicia-se a abertura comercial da Internet. É também o ano da entrada do Brasil na rede.

Logo em 1992, Tim Berners-Lee inventa o World Wide Web (www), um sistema de hipertexto que permite a interligação de diversos documentos espalhados na internet. A imagem desses documentos entrelaçados é semelhante a uma teia. No ano seguinte Marc Andreessen, estudante da NCSA, apresenta o Mosaic, o primeiro navegador Web em modo gráfico, capaz de mostrar imagens. No ano seguinte, Marc fundaria com Jim Clark a Netscape Corporation. Em pouco tempo a Internet se confundiria com a Web. A integração de outros serviços com o navegador (browser), tais como: FTP e o E-mail marcam definitivamente o browser como principal ferramenta de acesso à Internet. Outras formas de acesso, como o Gopher, Archie e TELnet, não chegam a seduzir o grande público, embora tenham utilidade e público garantidos. Em 1994, um fato curioso ocorre na Internet, o escritório de advocacia Canter & Singel, de Arizona, Estados Unidos, envia anúncios pela Internet. Hostilizado, recebe milhares de respostas agressivas (flames) que interditam sua caixa postal. É o primeiro sinal de que o ciberespaço não tolera publicidade não solicitada e há uma ética própria regendo a comunicação eletrônica. Em 1995, a Internet brasileira é aberta à exploração comercial, com o surgimento dos primeiros provedores de acesso.

Segundo Deitel; Deitel; Steinbuhier (2004), a internet desempenha papel significativo na prosperidade econômica que muitas nações industrializadas têm desfrutado na última década. O uso do computador a cada dia em quase todos os campos de experimentação, em uma época de custos constantemente ascendentes, os custos relativos ao da computação têm decrescido de modo expressivo graças ao rápido desenvolvimento das tecnologias de hardware e software, têm levado à explosão da Internet.

As características principais da Internet são: as informações estão descentralizadas, armazenadas em diferentes computadores espalhados ao redor do mundo; TCP/IP, o protocolo de comunicação entre computadores, cuja principal característica é dividir a informação em partes que podem seguir diferentes caminhos pela rede e depois reordenados/reconstituídos no computador destino; os pacotes de informações, separados pelo protocolo TCP/IP, podem seguir diferentes trajetos dentro da internet. Assim, se um canal de informação estiver congestionado ou até mesmo rompido, o sistema trata de escolher outra rota. Pode-se dizer que cada pedaço da internet tem um “dono”,

por exemplo, no Brasil toda a infra-estrutura era mantida exclusivamente pela Embratel, atualmente, a administração está sendo realizada por várias empresas. O que faz a Internet é a conexão desses vários segmentos. E essas conexões eram feitas primeiro via cabos de fibra ótica, hoje, estão sendo muito utilizados outros sistemas, como ondas de rádio ou via satélite. Os custos de manutenção da rede são compartilhados até o nível de usuário. Os usuários finais pagam aos provedores para que possam conectar seus computadores e acessar a Internet. Os provedores pagam à Embratel, por sua vez, tem sua rede conectada à de outros países.

Para Nakamura (2001), conectar-se a Internet é preciso de basicamente um computador equipado com um modem, programas, uma linha telefônica e uma assinatura com o provedor de acesso. Uma alternativa é a contratação de uma linha dedicada, com acesso em tempo integral, solução ideal para empresas ou pessoas que ficam muito tempo conectado. Existem ainda algumas opções interessantes, como a tecnologia DSL e o Cable Modem (modem conectado à rede de TV a Cabo), que permite acesso em tempo integral a uma taxa fixa, com a vantagem adicional de deixar a linha telefônica disponível para uso.

As principais vantagens da Internet estão relacionadas com os baixos custos de comunicação. Para as empresas, a publicação de páginas eletrônicas pode se converter em negócios, por meio de divulgação de informações e pelo E-mail.

2.9 WEB/WEBSITE

World Wide Web, WWW, ou simplesmente Web, é o serviço da Internet de maior destaque atualmente. Este serviço possibilita acessar no seu computador os textos, sons e imagens que estão publicados em outro computador conectado à Internet. Home Page é como ficaram conhecidas as páginas Web, conhecidas também como Webpages, que são páginas informativas, que podem conter texto, imagens, arquivos de áudio, vídeo e

animação. Pode-se dizer, também, que um conjunto de Home Pages forma um Website. As Home Pages são desenhadas em uma linguagem chamada HTML, sua principal característica é a possibilidade de encadear documentos. A imagem fornada por várias páginas interligadas entre si é exatamente a de uma teia. As Home Pages são encadeadas entre si por meio de Hyperlinks (ligação dinâmica entre documentos que, quando acionados, trazem para visualização um outro documento ou informação).

Nakamura (2001), diz que na Web é possível acessar informações de pessoas e empresas, você pode acessar alguns serviços famosos, como o bate-papo (chat), home-banking, compras on-line, entre outros. O endereço de Website é caracterizado por <http://www.nome.com.br>. Para acessar a Web é preciso usar um programa chamado “browser” ou visualizador/Navegador Internet, os dois mais utilizados são o Netscape Navigator e o Microsoft Internet Explorer, em seguida basta digitar o endereço Web da página que quer acessar no campo “Endereço”.

De acordo com Deitel; Deitel; Steinbuhier (2004), a World Wide Web permite a usuários de computador localizar e ver documentos multimídia. Embora a internet já estivesse pronta há mais de três décadas, a introdução da World Wide Web foi um acontecimento relativamente recente. A internet e a World Wide Web certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade. As aplicações atuais podem ser formuladas para estabelecer comunicação entre milhares de computadores. A Internet mescla computação e tecnologia de comunicação, torna o trabalho mais fácil e as informações instantânea e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios.

2.10 PORTAIS

Conforme Gloor (2001), no e-commerce, as atividades de compra e venda pela Internet, tem sido visto como a principal utilização da Web desde o

início. Nesse meio tempo, o e-business evoluiu como o capacitador da reengenharia de toda a cadeia de valor de uma empresa, ultrapassando em muito o escopo inicial do e-commerce. Apesar de tudo, o usuário final julga predominantemente a qualidade do e-business de uma empresa pela qualidade do site da empresa na web. Na corrida para se tornarem ainda melhores, atraindo mais clientes, os sites na web evoluíram para portais.

Um portal é um site na web que propõe ser um grande site inicial para os usuários quando eles se conectam à web, ou que os usuários tendem a visitar como um site âncora. Para preencher esse requisito, um portal combina diferentes características. Um portal é um ponto de entrada para a web. Também é uma plataforma de integração para aplicações e informações na web, assim como um local de trabalho eletrônico personalizado. A meta é tornar-se um ponto de atração cada vez maior e mais dinâmico para as comunidades. Finalmente, um portal também deseja atuar como distribuidor de informações, o que diminui os custos de transação para seus proprietários e usuários.

Para Deitel; Deitel; Steinbuhler (2004), os sites de portais dão aos visitantes a chance de encontrarem, em um único lugar, quase tudo o que procuram. Muitas vezes divulgam notícias, informações sobre esportes e clima, além da possibilidade de pesquisar a web. A maioria das pessoas pensa em ferramentas de busca quando ouve a palavra “portal”. Ferramentas de busca normalmente são portais horizontais que agregam informação sobre muitos tópicos. Os portais mais específicos, oferecendo uma grande massa de informações pertinentes a uma única área de interesse são chamados portais verticais.

A compra on-line é comum nos grandes portais. Alguns portais fornecem aos usuários uma página de compras, ligando-se a milhares de outros sites que oferecem produtos variados. A estrutura de compra on-line é diferente em cada portal. Alguns cobram dos comerciantes uma taxa pelo link, outros não. Os portais que cobram taxa de inscrição aos varejistas limitam o consumidor aos inscritos. Outros sites não cobram dos comerciantes a presença em algumas áreas, mas reservam o topo da página e outras áreas nobres para os que pagam.

Há dois tipos de portais: portais horizontais e portais verticais. Os portais horizontais fornecem funções de busca e classificação para todo o

conteúdo da web, assim como funcionalidade geral da web, como e-mail, grupos de bate papo ou páginas personalizadas. Os portais horizontais tentam servir a toda a comunidade da Internet. Seu fator crítico de sucesso normalmente é a utilização de uma tecnologia superior de web. Tentar estabelecer um portal horizontal é área dos entrantes "clássicos" na Internet. Já os portais verticais oferecem as mesmas funções que os portais horizontais, mas focalizam-se num setor ou comunidade específica, um exemplo desse portal é o portal corporativo. Um portal corporativo visa transformar o local eletrônico de trabalho na escolha dos trabalhadores de uma empresa, integrando aplicações e informações internas e externas. O fator crítico de sucesso para um portal vertical é competência industrial e uma marca forte. Os portais verticais normalmente são iniciados por empresas bem estabelecidas que não estão na Internet e tentam estabelecer um portal para seu segmento industrial.

Para Gloor (2001), uma empresa tem três opções para participar do crescente negócio de portais: estabelecer um portal independente; participar de um portal já existente; ou aumentar a conscientização quando for listada nas primeiras posições no resultado de buscas dos programas de busca da web. Sem uma empresa decidir construir seu próprio portal, terá que estar disposta a incorrer altos custos iniciais de investimento. Em seu portal, deverá fornecer conteúdo superficial, assim como específico, à comunidade. Ela também deverá oferecer serviços grátis ao usuário, como contas de e-mail, personalização de home pages de usuários, além de serviços de ISP (Internet Service Provider). Além disso, o conteúdo deverá ser localizado. A meta terá que oferecer valor agregado real à comunidade de usuários que a empresa deseja atrair, o que inclui muitos serviços que não apóiam diretamente as vendas dos produtos da empresa.

Portanto, um portal é um site na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal. Na sua estrutura mais comum, os portais constam de um motor de busca, um conjunto, por vezes considerável, de áreas subordinadas com conteúdos próprios, uma área de notícias, um ou mais fóruns e outros serviços de geração de comunidades e um diretório, podendo incluir ainda outros tipos de conteúdos.

Para construir um portal é aconselhável utilizar ferramentas de gestão de conteúdo (CMS) em vez de tradicionais editores de HTML. Estes recursos ajudam a concentrar o trabalho num nível mais abstrato, na medida em que alguns aspectos tecnológicos já são automatizados. Uma das vantagens no uso dessas ferramentas é o facto de, na maior parte dos casos, possibilitar a troca do modelo de página sem que o conteúdo e a sua disposição no site sejam alterados; apenas a aparência é modificada.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISAS

Quanto ao ponto de vista da sua natureza, é uma pesquisa aplicada que segundo, GIL, 1991, objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos e envolve verdades e interesses locais.

Quanto à natureza, conforme Mattar (1997), a pesquisa é exploratória pois “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Será preciso conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa através da elaboração de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos a serem estudados”.

A pesquisa do ponto de vista de seus objetivos, conforme Gil (1991), a pesquisa é descritiva, pois “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Marconi (1982, p.37), define população ou universo, “como um conjunto de seres animados ou inanimados como uma característica comum”.

O universo desta pesquisa é composto de 02 (dois) questionários, um voltado para clientes do Portal Balcão Imobiliário que serão as imobiliárias e construtoras e outro voltado para alguns internautas/clientes de imobiliárias de Natal.

Para Sâmara (2002, p.91) “amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características deles”. A amostra a ser obtida foi de 150 consumidores (apêndice 02) e por 50 imobiliárias e construtoras do RN

(apêndice 01), os quais responderam ao questionário no horário das 14:00 às 18:00 horas, no período de 05 a 30/09/2008.

O método de amostragem foi definido como sendo uma amostra não probabilística, que segundo Samara (2002, p.94), “é selecionada por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com objetivos de estudo”. Dos tipos de amostra não probabilística, a utilizada foi a intencional, para Mattar (1997, p.133) “a suposição básica da amostra intencional é de que, com bom julgamento, assim, chegar as amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa”.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADO

A pesquisa foi realizada com 02 (dois) questionários estruturados: apêndice 01 - Questionário de pesquisa aos clientes (imobiliárias e construtoras) com 08 perguntas fechadas; já o apêndice 02 – Questionário de pesquisa aos usuários do portal (consumidores a busca de serviços do portal) com 13 perguntas fechadas as quais ajudaram na obtenção de variáveis quantitativas.

Em relação ao assunto, Cobra (1989, p.162), explicita “o questionário só deve ser aplicado se o entrevistador tem certeza de que a pessoa entrevistada tem as informações que se procura”. Os questionários foram aplicados pelo próprio pesquisador.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa, pois “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.)”

As respostas fechadas foram condicionadas numa planilha eletrônica excel, quantitativo e avançado, pra tabulação de variáveis, proporções e confecções de gráficos para melhor interpretação.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Imobiliárias

4.1.1 Tempo no mercado

O tempo no mercado das empresas entrevistadas, o maior índice foi de 46%, entre 4 a 6 anos. As imobiliárias pesquisadas já tem uma certa estabilidade no mercado, garantindo com isso maior conhecimento e confiabilidades destas pelos seus consumidores, assim, quando apresentadas no portal, os consumidores terão mais credibilidade e confiança neste.

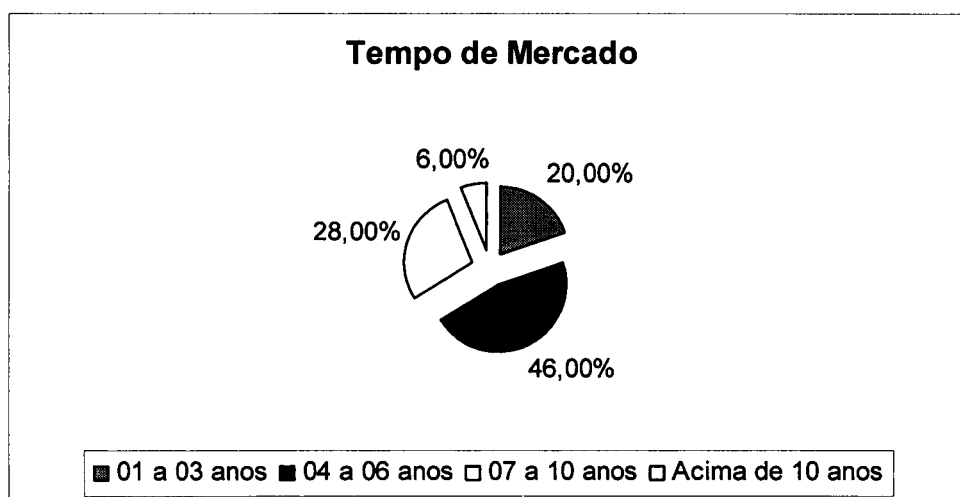


Gráfico 4.1 Tempo no mercado

4.1.2 Localização

A localização onde estão situadas as imobiliárias entrevistadas, observa-se que a maioria, com 40%, está na zona sul. Com isso, proporcionando

maior comodidade aos seus consumidores, quando o portal estiver no ar, já que estes estão localizados na sua maioria no bairro de Ponta Negra.

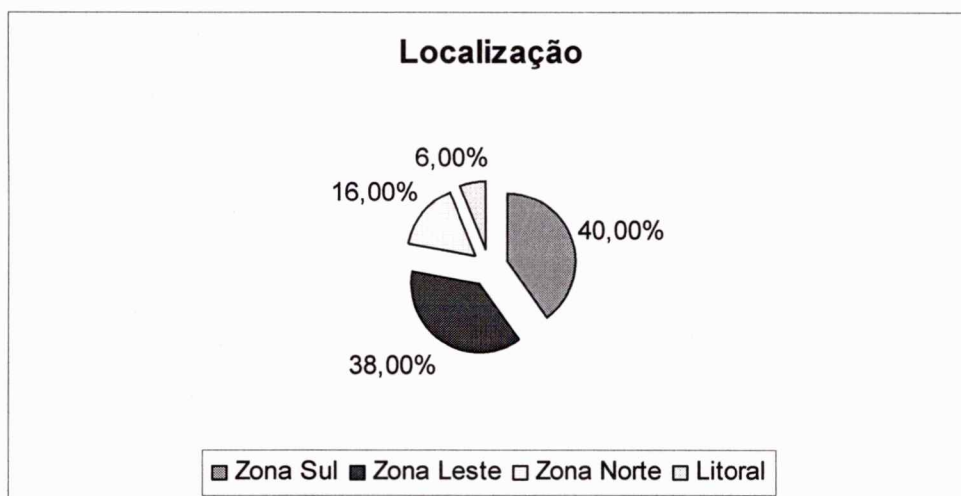


Gráfico 4.2 Localização

4.1.3 Segmento de investimento

No gráfico 03 observa-se que a maior parte das imobiliárias entrevistadas trabalham no segmento de compra/venda com 56%. Significando assim, que esses consumidores buscam ter um lugar estável e/ou investir em imóveis para aumentar sua renda.

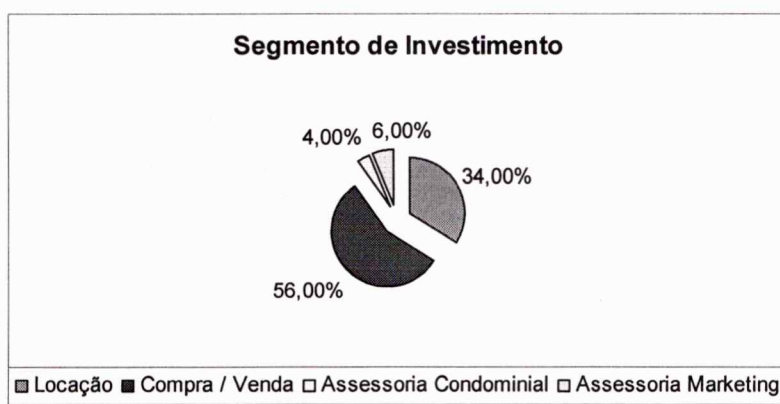


Gráfico 4.3 Segmento de investimento

4.1.4 Veículo de divulgação

Foi constatado, através do gráfico 04, que entre as imobiliárias entrevistadas, que 48% utilizam o veículo de divulgação pela TV.

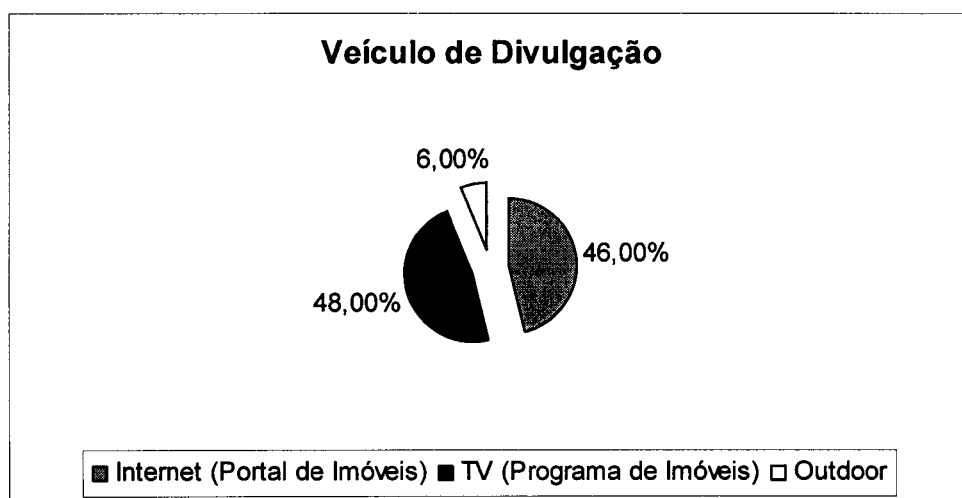


Gráfico 4.4 Veículo de divulgação

4.1.5 Público alvo

O resultado apontado no gráfico 05 revela que seu público alvo são a população em geral com 56%, constatando que toda a população acessará ao portal, já que seus consumidores têm acesso a internet a 5 anos.

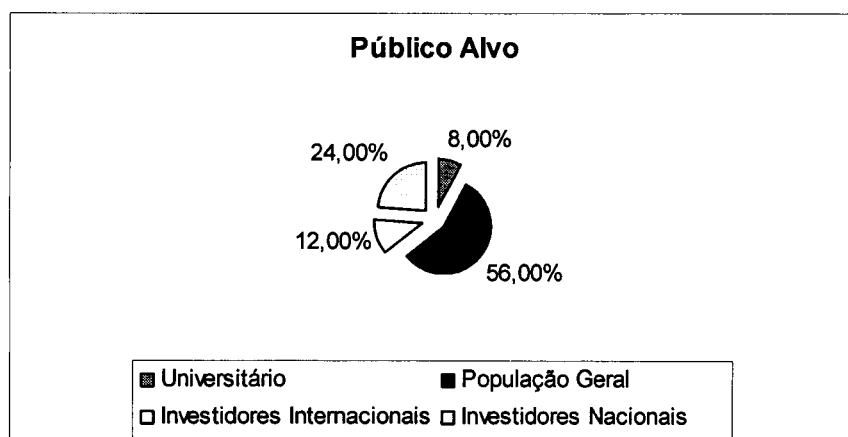


Gráfico 4.5 Público alvo

4.1.6 Renda dos clientes

A pesquisa revela que a renda dos clientes variam de R\$2.001,00 a R\$5.000,00 com 44% e acima de R\$5.000,00 com 44% também. Os consumidores realmente têm poder aquisitivo de adquirir imóveis.

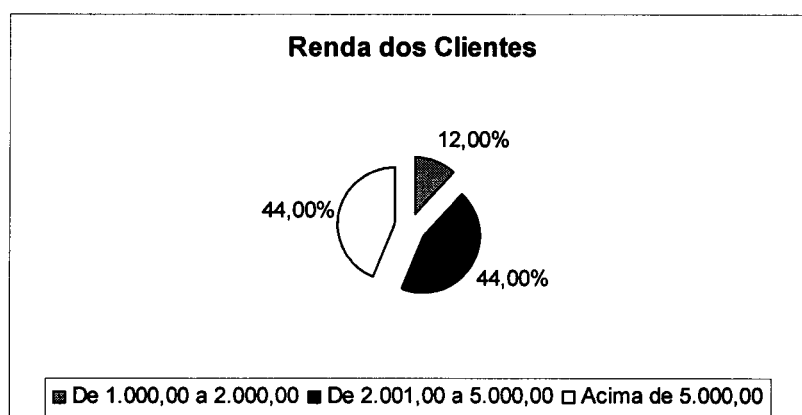


Gráfico 4.6 Renda dos clientes

4.1.7 Opinião sobre um portal imobiliário

A pesquisa evidencia que, as imobiliárias com 46% acham bom, a criação de um portal imobiliário e logo em seguida com 42% acham ótimo. Analisando esses dados pode-se concluir que um portal imobiliário é viável.

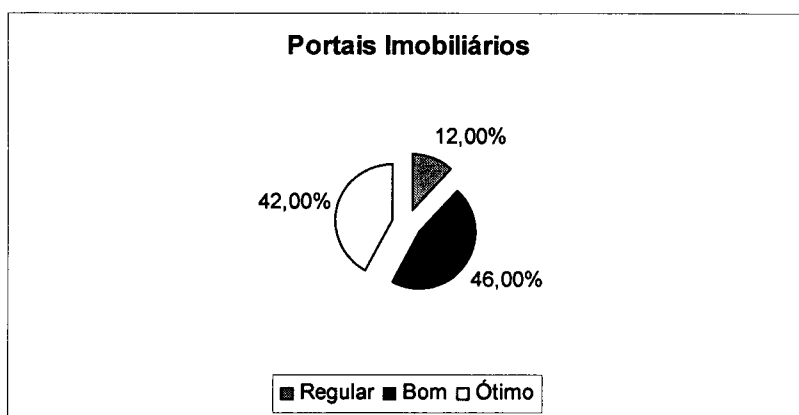


Gráfico 4.7 Opinião sobre um portal imobiliário

4.1.8 Fatores de utilização do Portal Imobiliário

Analisando o gráfico 08, observa-se que a maioria das imobiliárias, 26,67% utilizariam o portal imobiliário para busca de imóvel. Enquanto 14,67% o fator importante é atualização rápida, em seguida, com 12,67% layout inovador seria o fator mais importante. Portanto, o portal terá que ser um site ágil, dinâmico, e acima de tudo atual em seus produtos a serem oferecidos.

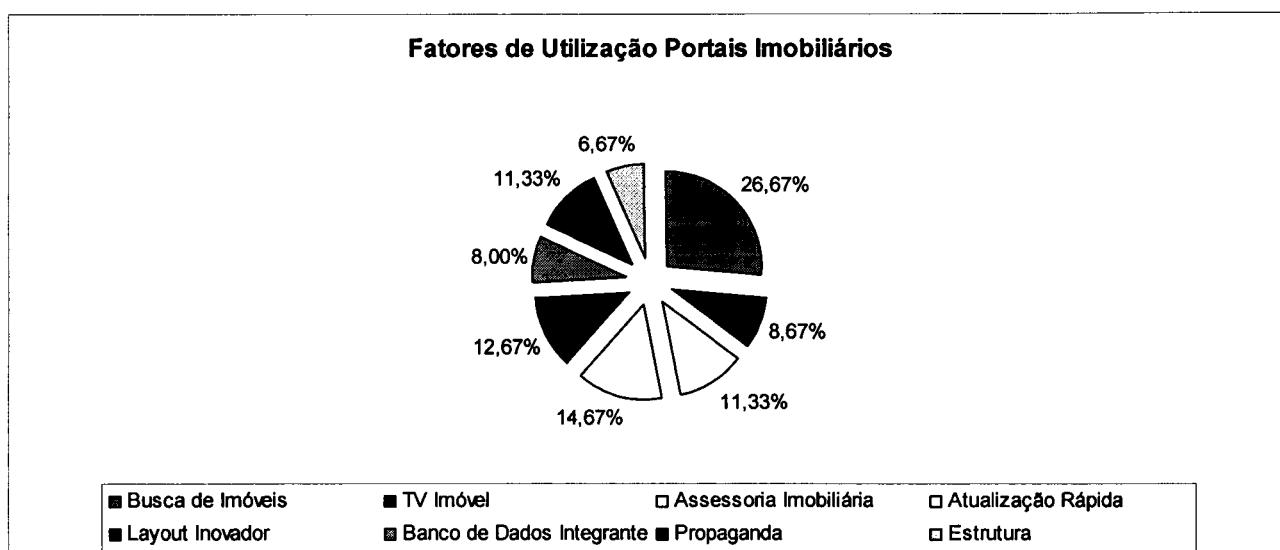


Gráfico 4.8 Fatores de utilização do Portal Imobiliário

4.2 Consumidores do Mercado Imobiliário

4.2.1 Bairro

Ao bairro onde residem os clientes o maior índice de 50% é do bairro Tirol, em seguida, 23,33% em Ponta Negra. Com isso, pode-se dizer que o portal será muito utilizado por toda grande Natal, consumidores potenciais em todos os bairros.

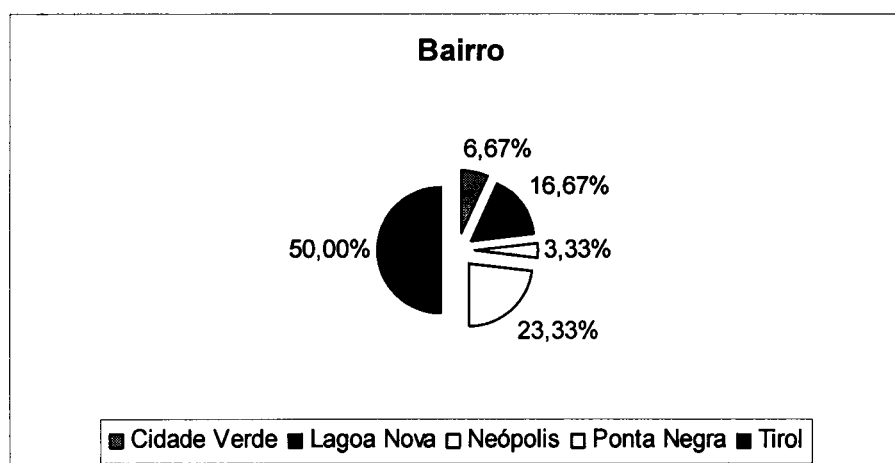


Gráfico 4.9 Bairro

4.2.2 Profissão

Analisando o gráfico 10 observa-se que a maioria dos entrevistados, 20% são advogados e 16,67% são vendedores. Todos os consumidores em quaisquer profissão está preocupado em ter seu próprio imóvel.

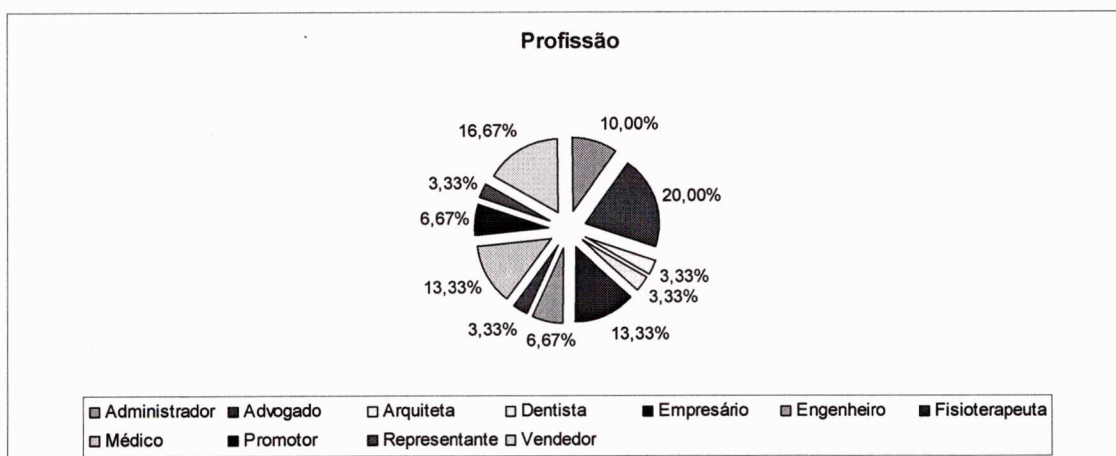


Gráfico 4.10 Profissão

4.2.3 Sexo

De acordo com o gráfico 11 que representa o sexo dos entrevistados, 76,67% são do sexo masculino e 23,33% do sexo feminino. O sexo masculino procura mais as imobiliárias para negociar e fechar um imóvel.

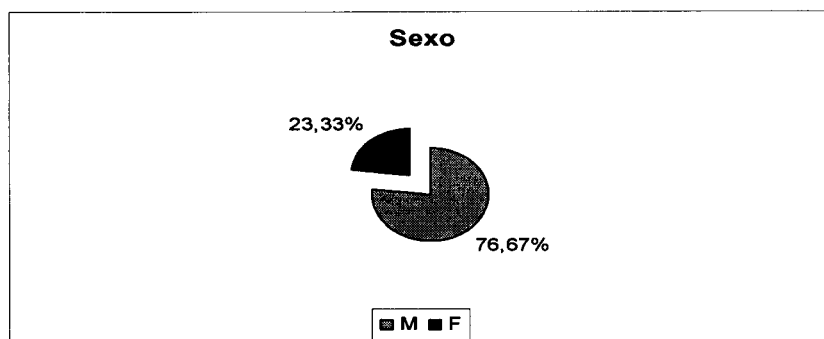


Gráfico 4.11 Sexo

4.2.4 Escolaridade

De acordo com o gráfico 12 da pesquisa o grau de escolaridade dos clientes pesquisados, possui graduação representando 46,67% do total. Com 36,67% pós-graduação. O público – alvo é composto por pessoas escolarizadas, informadas e exigentes.

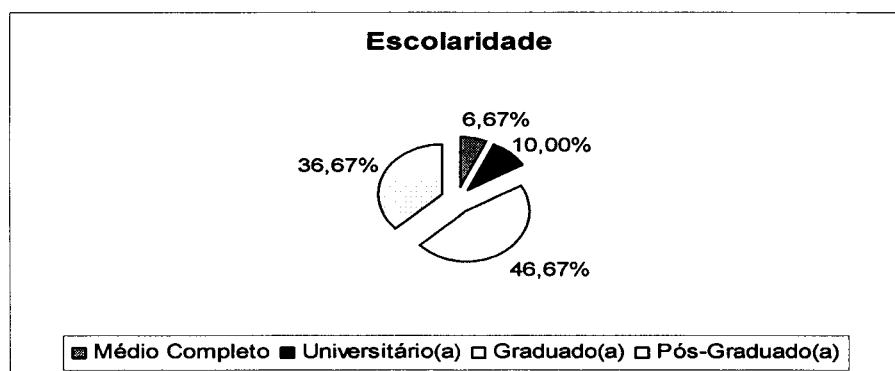


Gráfico 4.12 Escolaridade

4.2.5 Estado Civil

Foi constatado, através do gráfico 13, que entre as pessoas entrevistadas 60% são casadas e 30% solteiras. Constatando, que os consumidores estão preocupados em ter um imóvel próprio.

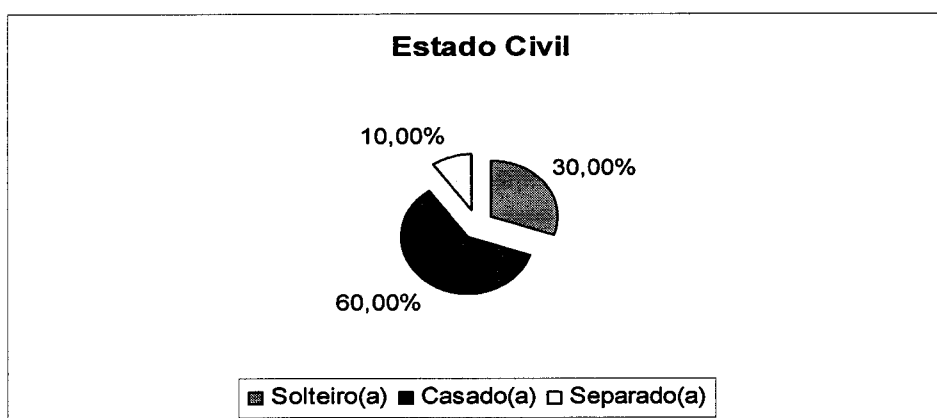


Gráfico 4.13 Estado Civil

4.2.6 Número de filhos

O resultado apontado no gráfico 14, revela que os clientes das imobiliárias que compõem a pesquisa na maioria têm até 2 filhos, 40%.

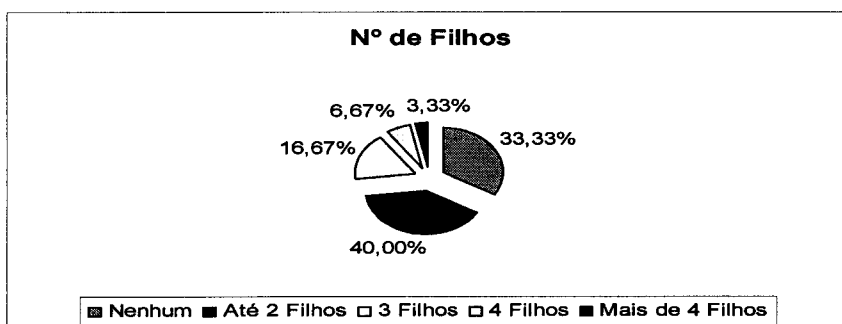


Gráfico 4.14 Número de filhos

4.2.7 Faixa Etária (em anos)

Revelam que os clientes que compõem a pesquisa têm entre 26 a 30 anos, 30%, adiante têm entre 21 a 25 anos com 20%. Os consumidores estão cada vez mais cedo se preocupando em ter seu próprio imóvel e/ou investir neste tipo de segmento.

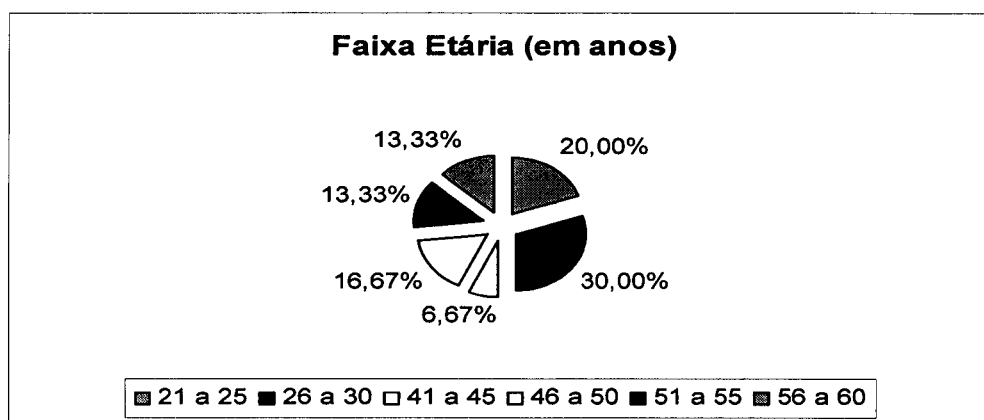


Gráfico 4.15 Faixa Etária (em anos)

4.2.8 Renda Mensal (em reais)

A pesquisa evidencia que a maioria os consumidores possuem uma renda mensal de R\$2.000,00 a R\$3.000,00, 30%. Podendo assim investir em imóveis.

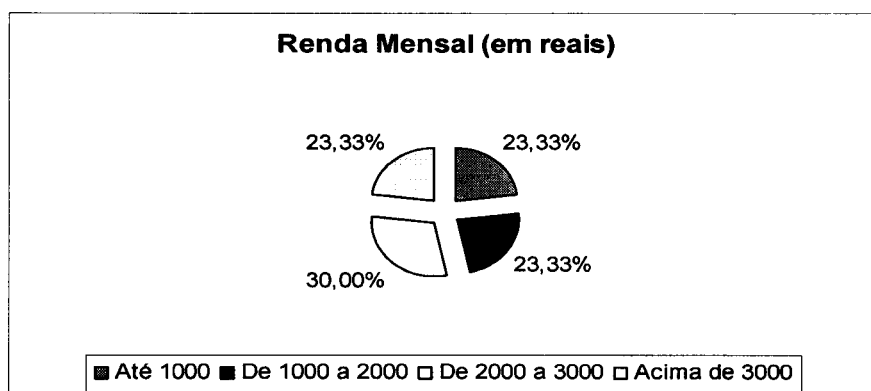


Gráfico 4.16 Renda Mensal (em reais)

4.2.9 Tempo de cliente

Analisando o gráfico 17, observa-se que a maioria dos entrevistados, 33,33% é cliente a 5 anos. Enquanto 30% é cliente a mais de 5 anos, caracterizando assim a fidelização dos clientes com relação às imobiliárias.

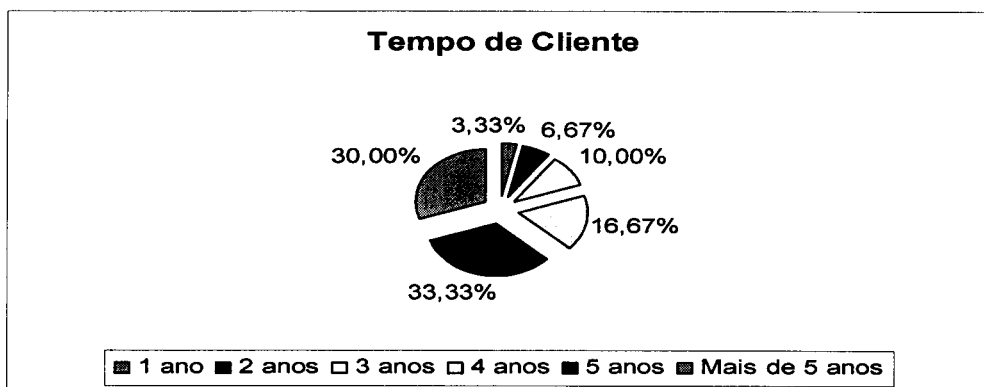


Gráfico 4.17 Tempo de cliente

4.2.10 Estrutura dos Sites

No tocante a estrutura dos sites, pode-se observar pelo gráfico 18, que a maioria dos clientes avaliam como boa representando um valor percentual de 63,33%.

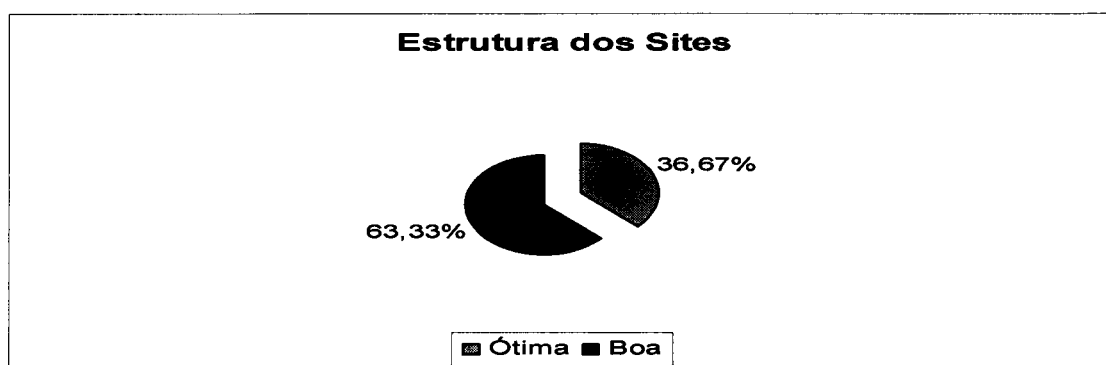


Gráfico 4.18 Estrutura dos Sites

4.2.11 Fatores de acesso aos sites

Os principais fatores que levam aos clientes à acessarem aos sites são, 60% agilidade, 56,67% atualização e 50% indicação. Conseqüentemente, o portal imobiliário terá que ser ágil e atualizar constantemente seus produtos a serem oferecidos.

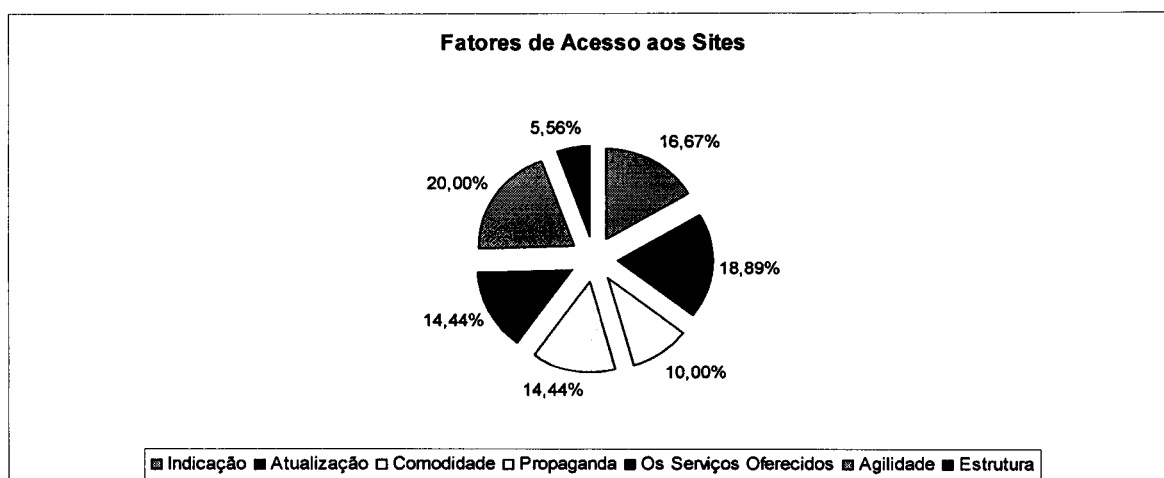


Gráfico 4.19 Fatores de acesso aos sites

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Conclusões Gerais

Este trabalho buscou mostrar a viabilidade de um portal imobiliário na cidade de Natal/RN, mostrando um enfoque no e-business, portais, internet, mercado imobiliário, entre outros conceitos. Com objetivo central em conhecer como esses fatores influenciam na vida de uma organização, e como estas ferramentas podem facilitar em atender às necessidades dos clientes.

Após a análise e discussão dos resultados obtidos da pesquisa realizada com as imobiliárias e seus consumidores, é possível apresentar a presente conclusão, tomando por base estes resultados, os quais permitiram conhecer o perfil das imobiliárias e dos consumidores; conhecer o motivo que leva aos internautas a procurar serviços de busca de imóveis; conhecer os veículos de comunicação que os clientes mais procuram; conhecer qual segmento imobiliário que os consumidores mais investem; apontar os fatores que levam os consumidores a acessar um portal imobiliário.

É importante saber que uma pessoa quando procura um serviço imobiliário, já tem em mente o que quer, o quanto pode gastar. Portanto, um portal imobiliário é muito necessário, pensando também nos brasileiros que vivem fora do Brasil e que precisam de acesso rápido e seguro às oportunidades de investimentos imobiliários, pois trabalhando fora do país fica bem mais difícil encontrar o imóvel ideal, e muitas vezes quando encontra não tem acesso às informações.

E de acordo com a pesquisa realizada, e os índices identificados acima, é viável a criação do portal imobiliário na cidade do Natal/RN.

5.2. Recomendações

Os dados levantados ao longo do estudo confirmam que é viável a criação do portal imobiliário na cidade do Natal/RN. E foi possível identificar a necessidade desse portal principalmente para os clientes, para sua comodidade, onde de qualquer lugar ele pode acessar e encontrar o que está procurando.

E com a expansão contínua da atividade imobiliária no estado, particularmente no município de Natal, onde estão, as principais imobiliárias e construtoras, é bem vindo esse portal para todos nesse segmento.

É indispensável que o Portal trabalhe com corretores e imobiliárias oferecendo oportunidade de anunciar seus imóveis, possibilitando um número bem maior de oportunidades. Diminuir distâncias, e realizar sonhos, a importância e da dificuldade de conquistar um imóvel, sem dúvida é uma grande conquista. Em respeito a dedicação e o empenho que se é dado para realizar esta conquista, o Portal deve abrir espaço para que proprietários possam anunciar seus imóveis diretamente, com a opção de cuidar pessoalmente da venda. Com todas estas opções, pode-se escolher a que melhor atenda as necessidades dos consumidores.

É preciso que o portal esteja sempre atualizado, com layout moderno, e, principalmente com várias opções de venda, compra, aluguel, com isso, os seus clientes e compradores estarão satisfeitos, voltando a acessar o portal e até mesmo indicando-o.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa**: trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa. 6. Ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DEITEL, H.M; DEITEL, P.J., STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

FURGERI, Sérgio. **Business to Business**: Aprenda a desenvolver aplicações. 1.ed. São Paulo: Érica, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GLOOR, Peter. **Transformando a empresa em e-business**: como ter sucesso na economia digital. São Paulo: Atlas, 2001.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Márcia. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philips. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo. Atlas, 1998.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1982.

MATTAR, FAuze Najib. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

NAKAMURA, Rodolfo. **E-Commerce na Internet**: Fácil de entender. São Paulo: Érica, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

TURBAN, Efraim; McCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da Informação para Gestão**: Transformando os negócios na economia digital. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico**. Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Jornal Tribuna do Norte (14/10/2007), Economia, Mercado imobiliário no RN tem promessa de crescimento.

Jornal Correio da Tarde (12/12/2007). Economia, Mercado imobiliário do RN vive seu melhor momento.

Mercado Imobiliário, disponível em <<http://www.riceara.com.br/?p=36>> consultado em: 20 de setembro de 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – MODELO DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA AOS CLIENTES
(IMOBILIÁRIAS E CONSTRUTORAS)

**FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN–
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Caro(a) senhor(a),

Este questionário é parte integrante do trabalho de final de curso do aluno do curso de Administração da FARN, Cleyson de Lima Conrado. As informações nele fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem que o(a) senhor(a) seja identificado(a).

Desde já agradecemos a sua colaboração.

Departamento de Administração da FARN.

1. A quantos anos o Sr(a). está no mercado:

- ☐ **01 a 03anos**
- ☐ **04 a 06anos**
- ☐ **07 a 10anos**
- ☐ **Acima de 10anos**

2. Localização:

- ☐ **Zona Sul**
- ☐ **Zona Leste**
- ☐ **Zona Norte**
- ☐ **Litoral**

3. Qual segmento no mercado imobiliário mais o Sr(a). investe:

- ☐ **Locação**
- ☐ **Compra / Venda**
- ☐ **Assessoria Condominial**
- ☐ **Assessoria Marketing**
- ☐ **Planejamento Imobiliário**

4. Que veículos de divulgação mais o Sr(a). investe:

- ☐ Internet (Portal de imóvel)
- ☐ Tv (Programa de imóveis)
- ☐ Radio
- ☐ Outdoor

5. Qual o seu público alvo:

- ☐ Universitário
- ☐ População Geral
- ☐ Investidores Internacionais
- ☐ Investidores Nacionais

6. Qual a renda de seus clientes:

- ☐ Até 1.000,00
- ☐ De 1.000,00 a 2.000,00
- ☐ De 2.000,00 a 5.000,00
- ☐ Acima de 5.000,00

7. Qual a sua opinião sobre Portais imobiliários para a cidade de Natal:

- ☐ Ruim
- ☐ Regular
- ☐ Bom
- ☐ Ótimo

8. Assinale 03 fatores importantes que o portal imobiliário deverá ter:

- ☐ Busca de imóveis
- ☐ Tv Imóvel
- ☐ Assessoria Imobiliária
- ☐ Atualização Rápida
- ☐ Layout Inovador
- ☐ Banco de dados integrante
- ☐ Propaganda
- ☐ Estrutura

APÊNDICE B – MODELO DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA AOS USUÁRIOS
DO PORTAL(CONSUMIDORES A BUSCA DE SERVIÇOS DO PORTAL)

FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN–

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Caro(a) senhor(a),

Este questionário é parte integrante do trabalho de final de curso do aluno do curso de Administração da FARN, Cleyson de Lima Conrado. As informações nele fornecidas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, sem que o(a) senhor(a) seja identificado(a).

Desde já agradecemos a sua colaboração.

Departamento de Administração da FARN.

1 – PERFIL DO CLIENTE

1. **Bairro onde reside:**

2. **Profissão:**

3. **Sexo**

☐ Masculino ☐ Feminino

4. **Escolaridade**

☐ Fundamental incompleto ☐ Fundamental completo ☐ Médio incompleto

☐ Médio completo ☐ Universitário(a) ☐ Graduado(a) ☐ Pós-graduado(a)

5. **Estado Civil**

☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) ☐ Separado(a) ☐ Viúvo(a) ☐ Junto(a)

6. **Número de filhos**

☐ Nenhum ☐ Até 2 filhos ☐ 3 filhos ☐ 4 filhos ☐ Mais de 4 filhos

7. Faixa Etária (em anos)

☐ 18 a 20 ☐ 21 a 25 ☐ 26 a 30 ☐ 31 a 35 ☐ 36 a 40
☐ 41 a 45 ☐ 46 a 50 ☐ 51 a 55 ☐ 56 a 60 ☐ Mais de 60

8. Alternativa que melhor representa a sua renda mensal:

☐ Até 1000 reais ☐ De 1000 a 2000 ☐ De 2000 a 3000 ☐ Acima de 3000 reais

2 – PORTAL IMOBILIÁRIO

9. Há quanto tempo é cliente da internet?

☐ 1ano ☐ 3 anos ☐ 5 anos
☐ 2 anos ☐ 4 anos ☐ Mais de 5 anos

10. Na sua opinião, os sites imobiliários oferecem uma estrutura:

☐ Ótima ☐ Boa ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssima

11. Assinale os três principais fatores que o(a) fariam Sr (a). acessar o Portal Imobiliário:

☐ Indicação	☐ Os serviços oferecidos
☐ Atualização	☐ Agilidade
☐ Comodidade	☐ Estrutura
☐ Propaganda	☐ Outro. Qual?

12. Quais sites o Sr (a). acessar nesse segmento de mercado?

13. Espaço para o(a) senhor(a) expor sugestões para o Portal Imobiliário.

ANEXOS

ANEXO A – PROPOSTAS

A empresa que será contratada para realizar a terceirização da criação do portal imobiliário.



**Sua Empresa
de Frente para
o Mundo!**



Proposta de Serviço

Nossa proposta tem por fim analisar a viabilidade de um e-business imobiliário.

O SITE:

O projeto do Site do Balcão Imobiliário, será um site informativo. Levando informações de imóveis sempre atualizados, arquivos e muito mais do gênero imobiliário, a partir de navegação facilitada por layout/design moderno, intuitivo e dinâmico. A idéia é ter um meio de comunicação on line sempre atualizado, que atraia sempre visitas da população da cidade e de fora da cidade, para que conheça mais sobre nosso estado, saber das notícias, dos projetos imobiliários, dos imóveis em si a disposição e etc.

Queremos mostrar um site de uma forma de Portal, como: Ver <http://www.rntur.com>; <http://www.pipaonline.com.br> e <http://www.natalnoivos.com.br>;

Onde no topo teríamos imagens de natal e de nosso estado transitando em Flash; Na barra lateral esquerda teríamos o menu, trazendo diversos itens, separados por Canais.

Ex:

- Quem Somos

Aqui seria um canal com opções sobre o balcão, sua história, os serviços que oferece, sua localização, suas ações e etc.

- Espaço Imobiliário:

Vem uma série de opções com uma pesquisa avançada, como compra, venda, aluguel, lançamentos imobiliários e etc.

- Sobre o RN

Vem uma série de opções, como imagens, vídeos e dados econômicos e culturais.

- Feira de Negócios

Tratando de feiras do ramo.

- Cotações

Vinha opções de Dollar, Euro, bolsa de valores e indicadores econômicos.

- TV imóvel na Mídia

Aqui gravar quinzenalmente uma matéria das novidades do balcão como no programa que Sólon Silvestre tem na TV Ponta Negra. Até com uma boa câmera digital e um tripé dá para se fazer esta secção. Colocamos no site o vídeo e o histórico de Vídeos.

- Contato

Área de contato completa, com formulários e textos.

- Publicidade

Meios de publicidade via banners rotativos.

No menu pode ser acrescentado mais itens e canais que podemos pensar juntos ou boas idéias aparecerem com o decorrer do projeto ou na própria manutenção do site.

OBS.: MENU do site: Lembrando que o MENU do site é 100% sugerido, modificado a qualquer momento, seja para mais ou para menos, não havendo limite de quantidade de menu. Na barra lateral direita teríamos outras informações lá como banners de parceiros: PHD Virtual, RNTUR.com...Como previsão do tempo para cidades aqui do estado por exemplo.

Links como tornar a página do Balcão a página inicial, indicar a página do balcão para um amigo, uma enquête e etc. No Centro na inicial seria os lançamentos mais importantes da atualidade e ao navegar pelo site, quando entrasse em algum link o conteúdo ia aparecendo no centro, ficando sempre fixo as barras laterais e o topo. Também iríamos colocar nossos conhecimentos em prática afim de tentar melhorar o site do Balcão Imobiliário no ranking do google quando se busca por imóveis em natal e etc.

DOS SISTEMAS DO SITE:

O site será bastante interativo, com isso, terá alguns sistemas abaixo listados, que incluem obrigações a serem feitos, mas não sistemas a mais que esses. Terá um administrador online com um login/senha, que terá links para alteração de informações de cada sistema dinamicamente.

Sistemas

Sistema de Notícias: Será possível colocar notícias on line em tempo real. A chamada terá um título e um breve texto, ao clicar, mostrará a notícia por inteiro com texto completo e se desejar com fotos.

Sistema de Notícia de Capa: Aqui além da chamada, terá também uma foto inicial.

Enquête: Pesquisas poderão ser feitas no site, com resultado automático.

Sistema da coluna: A coluna pode ser atualizada a qualquer momento com fotos e texto, ficando sempre o histórico das demais.

Sistema dos Imóveis: Poderá ser acrescido, editado e excluído qualquer imóvel. Seja ele para aluguel, compra, venda e etc. Tendo o sistema todas as classificações, espaço para texto e foto do imóvel. Automaticamente o imóvel ficará disponível para a busca, como padrão em sites de imobiliárias.

Sistema de Banners: Os banners ficam rotativos e podem ser acrescidos, editados, apagados.

A manutenção citada nesta proposta fica em R\$ 350,00 (TREZENTOS E CINQUENTA REAIS) mensais e com a parceria cairia para R\$ 200,00 (DUZENTOS REAIS MENSAIS).

Sendo o primeiro pagamento para 30 dias após o site ir ao ar.

Além disso, no nosso site RNTUR.com (500 acessos diários) teria um banner do Balcão Imobiliário, para melhor divulgação.

Atenciosamente,

Danilo Araújo Xavier – 84 9985-4224

Diretor PHD Virtual – Agência Digital – www.phdvirtual.com.br

PHD EMPREENDIMENTOS VIRTUAIS LTDA.

ANEXO B - FOTOS DE CONCORRENTES DE MODELOS DE E-BUSINESS DE MERCADO IMOBILIÁRIO

www.imeveismaceio.com.br



www.imeveismaceio.com.br



www.imovelweb.com.br



www.imovelweb.com.br



www.portalimobiliarias.com.br

Adm Portal Imobiliárias - Anuncie seu imóvel GRATUITAMENTE! - Windows Internet Explorer

http://www.portalimobiliarias.com.br/

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

TeleListas.net | Buscar por | Palavra-chave | Brasil | Cidade | Buscar

Portal Imobiliárias

HOMES | LANCAMENTOS | PUBLICAR | SERVIÇOS | FALE CONOSCO | IMOBILIÁRIAS | CONTRATOS | ANUNCIE SEU IMÓVEL | CATEGORIAS

BUSCA

Acre
Lançamento
Todos

Buscar
Busca Avançada

FALE CONOSCO

Fone: 55 (03192) 236-2548 ou 9607-7630

PROCASA@PROCASA.IMB.BR

O portal Imobiliárias esta em Manutenção

Aproveite e faça o cadastro do seu imóvel gratuitamente com foto...

PortalImobiliarias.com.br Agradece sua visita
Obrigado

Clique aqui e anuncie seus Imóveis GRATUITAMENTE!

Portal Imobiliárias
suporte@portalimobiliarias.com.br

LOGIN

Usuário
Senha

ENTRAR

Lembrar Senha
Cadastrar-se

USUÁRIOS ONLINE

Cadastrados: 0
Visitantes: 2
Total: 2

ENQUETE

Você Compraria Imóvel Através de Consórcio?

Sim
Não
Tenho Interesse

VOTAR **RESULTADOS**

CANALIS

- Anúncio Imóvel FREE
- Casa & Jardim
- Transportadoras
- Antes de Alugar
- Antes de Comprar
- Antes de Vender
- Software Imobiliário
- Projeto & Construção
- Download Contratos
- Financiamentos
- FGTS
- Regularização
- Cliente Interessado
- Para Investidor

Iniciar | Adm Portal Imobiliarias | MONOGRAFIA.CLEYS... | Alexandre marTin... | 17:49