

MARCELO VAZ CORREIA

**O IMPACTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO SOBRE O MERCADO
IMOBILIÁRIO.**

Monografia apresentada ao Programa do Curso de Pós-Graduação do Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios - turma 2006.

Prof. Orientador: Dr. Vicente Pacheco

CURITIBA
2007

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível pela colaboração direta ou indireta de inúmeras pessoas, amigos e profissionais, aos quais sou imensamente agradecido. Manifesto minha gratidão em especial para:

Ao Professor Oscar Ciro López, pela dedicação e orientação em meu trabalho.

A todos os professores do Programa de Estudos Pós-Graduação em Gestão de Negócios.

A senhora Bernadete Jede pela forma gentil com que me recebeu, possibilitando-me acesso aos arquivos do Secovi-PR.

Aos meus pais Apio e Emilia, que sempre me incentivaram e deram-me condições para que eu desenvolvesse o gosto pelo estudo. Aos meus familiares, em especial quero agradecer a minha querida cunhada Maria Helena que desde o início da concepção até o término deste trabalho esteve presente sugerindo e incentivando.

A Ana Paula, minha companheira e amiga, com muita paciência e carinho esteve ao meu lado em todos os momentos, nas tristezas e alegrias, enfrentamos corajosamente esta empreitada.

RESUMO

Correia, Marcelo Vaz. O Impacto do Comércio Eletrônico sobre o Mercado Imobiliário.

Nesta pesquisa foi possível apresentar os dados atuais do Comércio Eletrônico, mais precisamente sobre o da Internet no auxílio Nesta pesquisa foi possível apresentar os dados atuais do Comércio Eletrônico, mais precisamente sobre o da Internet no auxílio à venda de imóveis, bem como suas diferenças, vantagens e desvantagem em relação a venda dos imóveis. Como ponto de partida foi estudado os conceitos e teorias que são utilizados na explicação do Comércio Eletrônico. Para a realização deste trabalho foi realizado uma análise e levantamento de dados da empresa Imóveis Curitiba, que tem seu domínio eletrônico www.imeveiscuritiba.com.br .O comércio eletrônico é um processo estratégico de organização que vem auxiliar a impulsionar as vantagens competitivas, com isso o objetivo do *site* é o de oferecer o máximo de informações sobre os imóveis disponíveis para locação e compra na cidade de Curitiba, Região Metropolitana, Litoral do Paraná, e Santa Catarina. Na análise do site pode-se avaliar os objetivos do portal e identificar seus fatores de qualidade facilitando o acesso do consumidor.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; E-Commerce; Mercado Imobiliário; Internet.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
SUMÁRIO	v
LISTA DE FIGURAS	vii
1. INTRODUÇÃO	8
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	8
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivos Específicos.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
1.5 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA.....	13
1.6 REVISÃO DA LITERATURA.....	14
1.6.1 A <i>internet</i> : alguns aspectos a serem considerados.....	15
1.6.2 Surgimento da internet no comércio brasileiro.....	17
1.7 O QUE DIZEM ALGUNS AUTORES SOBRE O <i>CE</i>	20
1.7.1 Contribuições do comércio eletrônico	24
1.7.2 Tipologias de comércio eletrônico.....	25
1.7.3 Vantagens e benefícios do comercio eletrônico.....	27
1.7.4 O comércio eletrônico no cenário brasileiro	28
1.7.5 Algumas previsões do <i>CE</i> para o mercado brasileiro	31
CAPITULO 2	33
2. ESTUDO DE CASO: O CE IMOBILIÁRIO EM CURITIBA	33
2.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	34
2.1.1 Principais caminhos para estudar o <i>ce</i> imobiliário em Curitiba	34
2.2 Situação do mercado imobiliário e a procura de imóveis pela internet, em Curitiba.	34
2.2.1 Dados do jornal de imóveis para locação de imóveis em Curitiba e região metropolitana.	35
2.2.2 Dados do <i>IC</i> para aquisição de imóveis em Curitiba e região metropolitana..	43

2.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO VIA ELETRÔNICO – PESQUISA DO SETOR DE ESTATÍSTICA DO SECOVI-PR.....	49
2.4 Os dados abaixo se referem aos critérios avaliados quanto ao atendimento eletrônico e telefônico das empresas.....	49
2.5 AVALIAÇÃO DA FACILIDADE PARA O CLIENTE EM UTILIZAR ESTA NOVA TECNOLOGIA	50
2.6 DADOS DA PESQUISA QUE REVELAM AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO SOBRE O COMÉRCIO TRADICIONAL, DO PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR	52
CAPITULO 3.....	57
3. IMÓVEIS CURITIBA: ESTUDO DE CASO DO JORNAL ELETRÔNICO DE IMOVEIS.....	57
3.1 TRANSPARÊNCIA DOS OBJETIVOS DO PORTAL E CREDIBILIDADE DA MARCA IMOVEIS CURITIBA	59
3.1.1 Informações sobre a empresa.	61
3.1.2 Conteúdo do <i>site</i>	63
3.1.3 Gráficos e fotos do <i>site</i>	66
3.1.4 LINKS.....	69
3.1.5 Texto.....	72
3.1.6 Formatação e Legibilidade.....	72
3.1.7 Componentes da interface com o usuário – caixa de busca.....	73
3.1.8 Publicidade	74
3.2 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO SITE IMOVEIS CURITIBA	76
3.3 FATORES DE QUALIDADE QUE OS CONSUMIDORES ON-LINE OBSERVAM SOBRE O REFERIDO SITE	77
3.4 ACESSO AO SITE IMOVEIS CURITIBA	79
4. CONCLUSÃO	80
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
6. ANEXO	85
ANEXO I – GUIA DE CONSULTA RÁPIDA.....	85

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - INTERNAUTAS DOMICILIARES ATIVOS E HORAS NAVEGADAS, 2006.....	18
FIGURA 2 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE DOMÍNIOS.BR.....	19
FIGURA 3 - MODELO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (PERSPECTIVA..... INTREGADA).....	22
FIGURA 5 - RAIO-X DO E-COMMERCE NO BRASIL, PERÍODO DE 2006	29
FIGURA 6 - EVOLUÇÃO DE Nº DE E-CONSUMIDORES NO BRASL, PERÍODO 2001/2006.....	30
FIGURA 7 - EXPECTATIVA DE CRESCIMENTO PARA 2007.....	31
FIGURA 8 - LEVANTAMENTO DAS PROCURAS DE LOCAÇÃO, SEGUNDO O TIPO DE IMÓVEL, POR MÊS, NO PERÍODO DE 2003/2006.....	37
FIGURA 9 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA LOCAÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2003.....	39
FIGURA 10 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA LOCAÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2004.....	40
FIGURA 11 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA LOCAÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2005.....	41
FIGURA 12 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA LOCAÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2006.....	42
FIGURA 13 - PERCENTUAL DE CLIENTES QUE PROCURARAM IMÓVEIS PARA LOCAR, SEGUNDO A UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO. MAIO/2006.	43
FIGURA 14 - LEVANTAMENTO DAS PROCURAS PARA COMPRA, SEGUNDO O TIPO DE IMÓVEL, POR MÊS, NO PERÍODO DE 2003/2006.....	44
FIGURA 15 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA AQUISIÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2003.....	46
FIGURA 16 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA AQUISIÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2004.....	46
FIGURA 17 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA AQUISIÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2005.....	47

FIGURA 18 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA AQUISIÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2006.....	47
FIGURA 19 - PERCENTUAL DE CLIENTES QUE PROCURARAM IMÓVEIS PARA COMPRAR, SEGUNDO A UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO. MAIO DE 2006.....	48
FIGURA 20 - LAYOUT DE COMUNICAÇÃO ENTRE CLIENTE E EMPRESA.....	53
FIGURA 21 - PAGINA PRINCIPAL DO PORTAL: www.imoveiscuritiba.com.br	58
FIGURA 22 - O LOGOTIPO E MENU DO SITE.....	60
FIGURA 23 - DESCRIÇÃO DA EMPRESA	62
FIGURA 24 - CONTATO COM A EMPRESA.....	63
FIGURA 25 - LAYOUT DO SITE IC	65
FIGURA 26 - EXEMPLO DE FOTOS NO SITE	67
FIGURA 27 - EXEMPLO DE GRÁFICO/PLANTAS NO SITE	68
FIGURA 28 - FOTOS INTERNAS DE UM IMÓVEL.....	68
FIGURA 29 - LINK DE BUSCA PARA COMPRA E LOCAÇÃO.....	71
FIGURA 30 - A BUSCA NA HOMEPAGE.....	74
FIGURA 31 - O USO DA PUBLICIDADE NO SITE.....	75
FIGURA 32 - FATORES IMPORTANTES NA ESCOLHA DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO SITE	78
FIGURA 33 - BUSCA POR IMÓVEIS ATRAVÉS DO SITE IC.....	79

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

As mudanças no mundo tecnológico e do trabalho têm afetado sobremaneira o procedimento dos indivíduos nas organizações industriais e comerciais, especialmente a partir da década de 1990.

Todas as sociedades caracterizam-se de acordo com suas técnicas e tecnologias, não apenas espelham o modo de como provém sua subsistência, também configuram-se de acordo com as relações entre si e como cada um se relaciona com essa tecnologia.

Destacamos uma dessas relações a partir de meados da década de 1970, DRUCKER (1974) previa que o novo século assistiria a mudanças tão rápidas nunca vistas no passado. Os fatores mais recentes dessas mudanças encontram suas raízes em eventos importantes do século XX, como: a Primeira Guerra Mundial, o restabelecimento da vigência do padrão ouro entre 1919 e 1923, o colapso da Bolsa de Valores de Nova Iorque em 1929, o pensamento econômico desenvolvido por Keynes, em 1934, a Segunda Guerra Mundial e, ao final da década de 80, a reconstrução econômica da Europa.

Para KOTLE (1998) o retrato da economia mundial vinha sofrendo transformações radicais nas duas últimas décadas, do século XX. As distâncias geográficas e culturais se reduziram de forma significativa, e devido a esse fator vivemos na era que se convencionou chamar de sociedade pós-moderna ou do conhecimento. Assim, tentar adivinhar o que está por vir daqui a cinquenta anos é inútil, porém é possível decidir qual idéia se deseja tornar realidade no futuro próximo e com essa decisão construir algo diferente possibilitando ingressar na competitividade global. Este desafio, além da própria globalização do conhecimento, caracteriza-se por rápidos avanços tecnológicos oriundos da comunicação ultrarrápida, o mercado, por sua vez, é acirrado por competidores de todas as partes do planeta, interligadas por uma grande rede mundial.

Nesse contexto, é fundamental a contribuição da Internet, que permite a construção de ambientes virtuais, e sem dúvida é uma das ferramentas utilizadas pelas empresas para fazerem frente ao mundo de transformações sociais e econômicas ocorridas nos últimos vinte anos.

No entanto, apesar de ser inevitável, as pessoas ainda têm resistências a essa tecnologia trazendo, muitas vezes, grandes prejuízos pessoais e empresariais, pois diante de uma realidade globalizada, necessita-se mais do que nunca alavancar modernizações e vantagens competitivas através das inovações e novas tecnologias (PORTER, 2001).

A tecnologia da informação surgiu como uma fonte que proporcionaria a redução de custos, agilizaria o processo decisório e diminuiria distâncias, além disto, ela tem sido cada vez mais aplicada em todos os ramos da atividade humana devido ao crescimento de seus recursos e habilidades que ultrapassam a capacidade humana.

Na área comercial, permitiu que pequenas empresas se destacassem no mundo virtual, contribuindo para o aumento da competitividade (GONÇALVES e GONÇALVES FILHO, 1995) e com recursos não tão dispendioso mostra sua capacidade produtiva a um numero maior de pessoas.

Para o entendimento da importância do comércio eletrônico, é indispensável caracterizar e compreender como este fenômeno tem produzido mudanças estratégicas nas empresas. Nos referimos especificamente a observação do impacto deste tipo de comercio na administração estratégica, introduzindo processos mais dinâmicos, como muito vistos nos últimos anos.

Assim, é fundamental o estudo desse impacto na medida em que cada vez mais é preciso estar atento para o avanço de modelos tradicionais de comercialização para outros ainda não experimentados nem analisados. Estamos nos referindo, a dinâmica diferenciada; às novas ações de negócios para que as empresas mudem de posicionamento e perspectivas, que produzam reflexos imediatos sobre suas ações.

PORTER (2001) assegura que, enquanto um completo impacto da revolução do Comercio Eletrônico não estiver claro, as empresas devem pensar sobre suas estratégias de negócios eletrônicos. Afirma ainda que o Comercio Eletrônico é uma estratégia séria e desafiadora para os negócios.

Entretanto, para o autor a despeito de o Comércio Eletrônico despertar o interesse de vários segmentos econômicos devido a sua eficácia como meio de circulação de bens e serviços, bem como a movimentação de bilhões de dólares, como se prenuncia, não se deve deixar a cautela de lado, pois, deve-se adotar o que

for mais viável para a empresa, para não correr riscos de não adotá-lo e perder oportunidade que o mercado oferece (PORTER, 2001).

Os conceitos-chave para realizar esse estudo é verificar a possível interação entre comércio eletrônico e o processo estratégico da empresa.

Considera-se o comércio eletrônico (*e-commerce*) aquelas atividades comerciais que utilizam a *Internet* (rede mundial de computadores) como mecanismo de comunicação e troca. Usualmente as empresas que atuam neste segmento podem adquirir, vender, intermediar e distribuir produtos e serviços que utilizam a telecomunicação como ferramenta para ampliar a velocidade e o alcance de suas relações comerciais.

Por processo estratégico da empresa consideramos como sendo a maneira com que as estratégias são elaboradas, validadas e implementadas nas organizações por meio de uma ação gerencial.

Este trabalho pretende observar a influência do comércio eletrônico no processo estratégico das empresas do ramo Imobiliário de Curitiba, durante o período de 2005 e 2006.

Como a *Internet* já é uma realidade no cotidiano de grande parte da população, direta ou indiretamente, a transferência eletrônica de informações alterou a rotina de pessoas e corporações. Estudos realizados no ano 2006 indicam que o Brasil possui aproximadamente 14,4 milhões de usuários que utilizam a *Internet* com as mais diversas finalidades (IBOPE, 2007).

Por sua vez, o comércio eletrônico, que envolve a realização de transações utilizando a *Internet* para a transferência de informações, cresce em progressão exponencial. A globalização é uma consequência dessas transações, "o crescimento explosivo do comércio global e da competição internacional", faz com que nenhum país possa permanecer isolado da economia mundial, gerando oportunidades, mas também ameaças (KOTLER, 1998, p.13).

Para a realização desta monografia utilizamos os dados do SECOVI-PR, que prontamente nos cedeu as estatísticas de acesso e movimentação via *WEB* para compra aluguel e venda de imóveis, em Curitiba.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Diante das considerações precedentes sobre o cenário comercial e cultural com o advento da Internet e da conseqüente inserção de empresas à nova forma de comércio “*e-commerce*” percebe-se que pouco se sabe sobre o impacto causado nas empresas que adotam esta estratégia comercial.

Um dos fatores desse desconhecimento se deve à natureza multifacetada e multi-setorial destas atividades, assim este estudo pretende desenvolver a análise do impacto do comércio eletrônico sobre o mercado imobiliário, em Curitiba, no período de 2005/2006.

1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

O propósito deste trabalho é apresentar dados atuais do Comércio Eletrônico, mais precisamente sobre o uso da *Internet* no auxílio à venda de imóveis.

Tendo em vista o veloz processo de transformação das características do mercado eletrônico, teremos como objeto de estudo somente as empresas que utilizam a *Internet* como ambiente transacional, que de alguma forma mudaram a visão do mercado nesta área.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Estudar a situação do mercado imobiliário, com relação a procura de imóveis pela internet, na cidade de Curitiba.
- Avaliar a facilidade para o cliente quando utiliza esta nova tecnologia.
- Identificar as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico sobre o comércio tradicional, do ponto de vista do consumidor.
- Identificar os fatores de qualidade que os consumidores *on-line* observam quanto à rapidez, qualidade, satisfação e fechamento das negociações.

1.4 JUSTIFICATIVA

Ao formular sua estratégia, uma empresa deve ter como primeira perspectiva o estabelecimento de diretrizes econômicas precisas, que garantam a sua sobrevivência no mercado no médio e longo prazo. Para isto, é necessário analisar o comportamento e as principais variáveis que determinam o funcionamento do mercado eletrônico. Outro ponto fundamental, conhecer como uma empresa deve orientar suas estratégias de forma a se beneficiar da influência destas variáveis em termos de retorno econômico.

Como a *Internet* é um mercado em constante evolução as empresas que se utilizam dessa ferramenta também devem acompanhar esse movimento. Desta forma, na etapa da revisão de literatura buscamos levantar os processos de planejamento que a organização deve garantir para manter-se alinhada com as características do mercado no qual está inserida.

Dos estudos já realizados, observou-se a rápida expansão deste comércio com avaliação de uma série de vantagens em relação ao tradicional (TEIXEIRA FILHO, 2000, p.3). Entre as observadas pelos consumidores, destacam-se: a) o aumento das alternativas de escolha, com mais produtos, procura global e larga escolha de preços; b) mais informações com o detalhamento dos produtos, a disponibilidade e a situação de encomenda; c) disponibilidade de serviço a clientes *on-line*; d) melhoria quanto ao deslocamento do cliente, principalmente nas grandes cidades com sérios os problemas de locomoção e estacionamento; e) redução dos constrangimentos relacionados ao fator tempo, com as horas de abertura e o fechamento do comércio (em algumas empresas o atendimento *on-line* é 24 horas); f) melhores preços, pois elimina os problemas acarretados pelo deslocamento e atendimento, é potencialmente menor (ALVO, 2001, p.1).

Por outro lado, DINIZ (1998, p.71) ressalta que os obstáculos tecnológicos se constituem na maior dificuldade para o desenvolvimento de ferramentas adequadas à transação via *web*. Dentre elas levanta a cultura, ou seja, a dificuldade na modificação de hábitos de consumo, uma vez que os clientes estão acostumados com as formas diretas de compra e venda, esses problemas são por parte do consumidor. Do outro lado, do ponto de vista organizacional, tem -se a dificuldade de adaptação ao novo ambiente e até mesmo a falta de padrão no mercado que envolva

procedimentos, normas e soluções aplicativas para o atendimento de suas necessidades.

No entanto, o Comércio Eletrônico apresenta diversas características singulares quando comparado aos negócios tradicionais, abrindo um leque de oportunidades novas às empresas virtuais, listamos algumas delas: a) sensibilidade a preço, b) marca e confiabilidade, pois confiança é um fator fundamental para lidar com a distância física e temporal entre vendedores e compradores (BRYNJOLFSSON & SMITH apud SMITH et al, 1999); c) negociação dinâmica, segundo SHAPIRO & VARIAN (1999, p.61), a realização de saldos, liquidações e outras formas de fixação de preço promocionais é incrivelmente fácil na *internet*, uma vez que os preços podem ser mudados de maneira instantânea; d) redução de custos, via diminuição de estoques e inexistência de ponto de venda físico; e) oferece oportunidade para empresas tradicionais expandirem seus mercados; f) é um instrumento complementar de marketing; g) permite a customização em massa, os mesmos autores revelam que, a *internet* tornou-se um híbrido entre o meio de radiodifusão e o de ponto a ponto, oferece potenciais novos e empolgantes de harmonizar clientes e fornecedores; h) permite a fidelização dos consumidores dada a velocidade e a eficiência geradas pela comercialização via *internet*, como meio de proporcionar uma experiência *on-line* melhor do que qualquer experiência física do cliente, conquistando a fidelidade destes.

Enfim, consideramos que esse trabalho se justifica pela necessidade em aprofundar o mercado eletrônico e seu impacto no Paraná. Assim como, auxílio na expansão e gestão de negócios em uma temática pouco explorada nos estudos acadêmicos.

1.5 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Na Introdução abordamos o contexto do tema para identificação do problema, assim como os objetivos da pesquisa que conduziram o estudo além das justificativas teóricas e práticas.

No primeiro capítulo, estudamos os conceitos e teorias que embasam o presente trabalho por meio da revisão da literatura. Deve-se ressaltar que estes conceitos e estruturas se limitam a atender às necessidades decorrentes do objeto

deste trabalho. Inicia-se pela conceituação da internet e sua evolução no Brasil, tendo em vista a relação intrínseca com o Comércio Eletrônico.

No segundo capítulo, são descritos a metodologia de pesquisa e os resultados obtidos de acordo com os dados oferecidos pelo SECOVI-PR.

No terceiro, encontram-se a análise e levantamentos dos dados do site Imóveis Curitiba conforme o proposto nos objetivos específicos já mencionados.

Por fim, têm-se as referências bibliográficas das obras utilizadas na fundamentação teórica deste trabalho.

1.6 REVISÃO DA LITERATURA

Serão tratados nesta seção, os principais conceitos de *CE*, conteúdo Estratégico e Processo Decisório Estratégico. Esses temas são abordados, pois visam nortear a pesquisa e da mesma forma buscam ampliar o entendimento sobre o assunto em questão.

Ocasionalmente o mundo experimenta uma revolução tecnológica que muda a forma como pessoas vivem e interagem. Na Antigüidade, os desenvolvimentos na agricultura, irrigação e engenharia levaram à criação de cidades e da cultura urbana. Na idade média, a invenção da imprensa gradualmente tornou livros, revistas, jornais e todo o tipo de informação impressa, antes restrita a determinados segmentos da sociedade, disponíveis somente a população letrada que era mínima. No século XIX, a Revolução Industrial, iniciada em 1776 com o surgimento e utilização industrial do motor à vapor, diversificou as, indústrias, propiciou ferrovias, aumentando significativamente a produção de alimentos e bens de consumo (CUSUMANO e YOFFIE, 1998).

No entanto, nada pode ser comparado a Revolução Tecnológica, de meados do século XX. Nos referimos especificamente a ferramenta da rede mundial que provocou novas formas de relação entre as pessoas e, conseqüentemente, novas relações comerciais.

1.6.1 A internet: alguns aspectos a serem considerados

Antes de definir *CE* acredita-se ser de grande valia verificar a origem da rede mundial de computadores que propiciou a criação do comércio virtual, para isso apresentaremos um breve histórico da sua utilização.

A *Internet* foi criada na década de 1960, como uma rede restrita, destinada aos segmentos militar, governamental e acadêmico. Cientistas queriam trocar dados e informações eletrônicas, por sua vez os Governantes e militares queriam manter sua capacidade de comunicação no caso de uma eventual guerra nuclear, em tempos de Guerra Fria. Assim, a *Internet* permaneceu restrita à estes segmentos por aproximadamente 20 anos. Somente em 1989, Tim Berners-Lee, um pesquisador britânico que desenvolvia suas pesquisas no *European Laboratory for Particle Physics (CERN)*, em Genebra, criou um sistema que facilitaria o uso da rede para o compartilhamento de informações pelos cientistas. Berners-Lee definiu então os três componentes essenciais que constituem a *Internet*: um sistema de formatação de texto, conhecido como *HTML (Hyper Text Markup Language)*, um padrão de comunicação entre equipamentos conhecidos como *HTTP (Hyper Text Transfer Protocol)* e um esquema de endereçamento para localizar *sites* na *Internet*, conhecido como *URL (Uniform Resource Locator)*. Berners-Lee também criou um navegador rudimentar. (CUSSUMANO e YOFFIE, 1997)

Em 1993, alguns estudantes que trabalhavam junto ao “National Center for Supercomputing Applications” (*NCSA*), na Universidade de Illinois, tomaram a invenção de Berners-Lee, integraram gráficos e características de multimídia ao navegador e o tornaram compatível com diversas plataformas computacionais, como *Windows* e *Macintosh*. Nascia então o “Mosaic”, que serviu de base para a grande maioria dos demais navegadores conhecidos atualmente, incluindo o *Microsoft Explorer* e o *Netscape Navigator* (CUSUMANO e YOFFIE, 1997)

Com a popularização da *Internet*, as aplicações de *EDI (Eletronic Data Interchange)* tiveram seus custos de implementação reduzidos significativamente; além disto, novas formas de comunicação inter-organizacional começaram a surgir. Em meados de 1990, o custo para o estabelecimento de comunicação entre dois computadores tornou-se viável para quase todas as empresas (ANDRADE, 2000).

De acordo com Santos e Sá (2000, p.2), a criação da *internet* se deu na década de 60, mas só a partir dos anos 90 é que começou a adquirir as

características e as dimensões que a estão transformando na maior rede de comunicação do mundo; ou seja, a internet tornou o mundo sem fronteiras, no qual a localização física de uma empresa fazendo negócios tem pouca importância.

Com a popularização da “teia de comunicação”, surgiu o conceito de *CE*, assim ressalta Drucker: “... a utilização emergente da Internet como importante (e, talvez, com o tempo, o mais importante) canal de distribuição de bens, serviços e, surpreendentemente, empregos na área administrativa e gerencial” (DRUCKER, 2000, p.113).

Ainda em Drucker, atualmente:

(...) a Revolução da Informação se encontra no ponto em que a Revolução Industrial se encontrava no início da década de 1820, cerca de 40 anos depois de a máquina a vapor aperfeiçoada por James Watt (montada pela primeira vez em 1776) ter sido aplicada a uma operação industrial – a fiação do algodão. E a máquina a vapor foi para a primeira Revolução Industrial aquilo que o computador vem sendo para a Revolução da Informação: seu gatilho, mas também e sobretudo seu símbolo. (idem).

Para outros autores como CUSUMANO e YOFFIE (1998), a difusão na utilização da rede de comunicação eletrônica detonou uma nova revolução tecnológica, que está alterando a maneira como pessoas e organizações vivem e interagem.

Os estudos de ALBERTIN (2000) seus estudos revelaram que, gradualmente, há um elevado nível de interação virtual e de suporte nos relacionamentos, ao mesmo tempo em que exige melhorias constantes das competências organizacionais, tornando a inovação um componente crítico da estratégia empresarial.

Outras pesquisas afirmam que, a introdução da Internet no ambiente empresarial alterou radicalmente o meio em que as empresas encontram-se inseridas, num fenômeno também conhecido como “evolução” (ALSOP, 1999).

Além da constante evolução tecnológica, verificada anteriormente, o mercado em que essas organizações atuam também passou a evoluir. Nesse sentido, as cadeias produtivas existentes tendem a ser bastante alteradas com o surgimento de novos elos e o desaparecimento de outros. As palavras de PUTERMAN resumem o que estamos discutindo:

Não existem mais possibilidades de mágicas administrativas ou burocráticas que revivorem negócios e empresas estabelecidas. O momento é de revisão de estratégias e de investimento num futuro que está sendo rapidamente reconstruído. (Puterman, 1999, p. 82)

Surge, então, o conceito de “*e-engenharia*”, ou o processo de reestruturação organizacional necessário para que a empresa torne-se apta a competir no mercado eletrônico (HAMM e STEPANEK, 1999). Devido a grande velocidade na transformação das características relevantes para a obtenção de diferenciais competitivos na Internet, o processo de transformação deve ser contínuo e pode ocorrer de forma proativa, ou seja, é quando a empresa estabelece os novos padrões do mercado, ou de forma reativa, de acordo com as condições impostas por outras empresas que atuam no mesmo mercado e ditam as regras.

Outro estudioso do CE, KOTLER (1999), define-o como sendo as compras e vendas *on-line*, e apresenta pelo menos outras maneiras de como as empresas podem tirar vantagens utilizando a Internet. Afirma que a contribuição das vendas *on-line* relaciona com maior facilidade nomes e marcas de empresas mundialmente conhecidas, que já adotaram alguma destas formas de uso, e aquelas que já utilizam avaliam que sua marca se valorizou ainda mais com essa dinâmica de mercado.

Desta forma, verifica-se que as empresas que desejam atuar na Internet têm que estabelecer uma forte integração funcional interna, amparada pelas mais modernas ferramentas tecnológicas disponíveis. Esta integração possibilita que eventuais divisões departamentais tornem-se transparentes aos olhos dos clientes, e exige uma estrutura informacional bem projetada e implementada, de forma a garantir que produtos e informações cheguem sincronizadamente e no prazo estipulado às mãos dos clientes.

1.6.2 Surgimento da internet no comércio brasileiro

Em setembro de 1989, surgiu o projeto da RNP (Rede Nacional de Pesquisa), com o objetivo de iniciar e coordenar a disponibilização de serviços de acesso à internet no Brasil; só em 1992 instalou-se o primeiro *backbone*¹ (da RNP) conectado à internet, que inicialmente interligava 11 estados a partir de pontos de presença (*POP* - Point of Presence) em suas capitais, e, ligados a esses pontos, alguns *backbones* regionais, integrando instituições de outras cidades à internet (RPNA, 2001, p.6, apud FAWKNER, 2002, p.6).

A Rede Nacional de Pesquisa (RNP) foi criada em julho de 1990, como um projeto do Ministério da Educação para gerenciar a rede acadêmica brasileira, até

¹ *Backbone* (espinha dorsal) - Termo utilizado para descrever todo o cabeamento e todos os roteadores que constituem a *Internet*.

então dispersa em iniciativas isoladas. Com a *RNP*, em 1992, foi instalada a primeira espinha dorsal conectada à internet nas principais universidades e centros de pesquisa do país, além de organizações não-governamentais (CAVALCANTI, 1997).

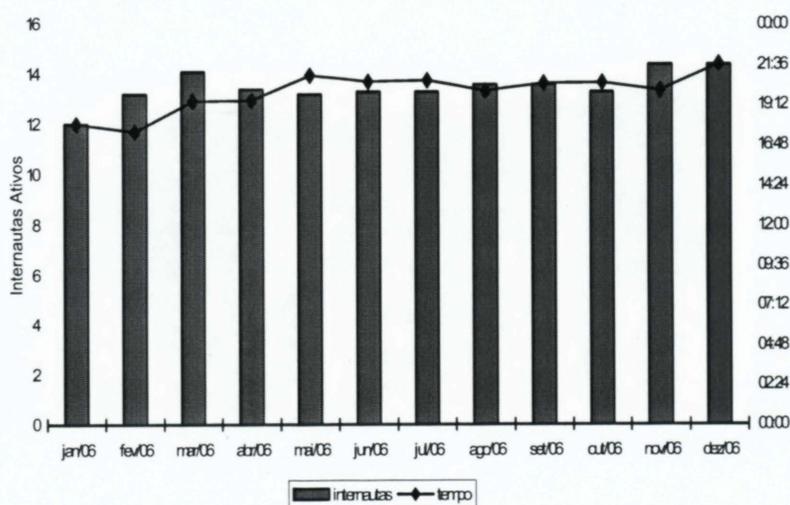
Outra iniciativa foi a liberalização do uso comercial da Internet no Brasil, em 1995, por meio do convênio entre o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia, criou-se o Comitê Gestor da *Internet*, com nove representantes, para acompanhar a expansão da rede no Brasil.

O número total de pessoas com acesso no Brasil, considerando múltiplos locais (residência, trabalho, escola, etc,) atingiu 32,9 milhões ao final de 2006.

O Brasil, segundo pesquisas, é o país com maior tempo médio de navegação residencial por internauta, com 21h20min mensal. Comparando-se com as 18h do mesmo período de 2006, janeiro de 2007 representou 3h20min adicionais ou 18,5% mais tempo por pessoa navegando mensalmente, (IBOP/NetRatings, acesso em 28.03.2007).

A pesquisa realizada pelo Ibope/NetRatings, nos meses de janeiro a dezembro de 2006, demonstra que a melhoria das condições financeiras da população, com aumento dos prazos de financiamentos para eletrônicos, décimo terceiro no final do ano, favoreceram o mercado on-line, que encontrou na internet um parceiro ideal. Podemos verificar na figura abaixo.

FIGURA 1 - INTERNAUTAS DOMICILIARES ATIVOS E HORAS NAVEGADAS, 2006

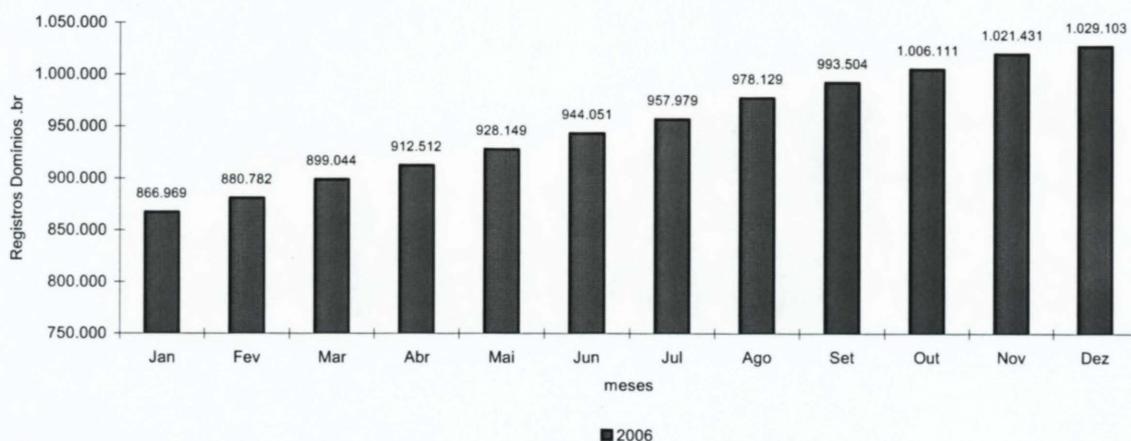


Fonte: Net View - IBOPE//Net Ratings

A figura acima mostra que além do crescimento de usuários, observa-se também acentuado crescimento de domínios. É preciso esclarecer que, domínio é o nome utilizado para localizar e identificar conjuntos de computadores na Internet. O nome de domínio foi concebido com o objetivo de facilitar a memorização dos endereços de computadores na rede. Sem ele, seria necessário memorizar uma seqüência grande de números.

A figura a seguir representa a evolução de domínios no Brasil, no período de janeiro a dezembro de 2006.

FIGURA 2: EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE DOMÍNIOS.BR



Fonte: Registro.br

Observa-se um crescimento de 84%, desde janeiro de 2006 até dezembro, isso significa em números absolutos um salto de 866.969 para 1.038.019, de sites ou domínios registrados no Brasil. Isto significa que há um maior interesse na divulgação de informações, mercadorias ou até mesmas idéias por meio da rede mundial. A população brasileira tem de certa forma acompanhado o movimento internacional da era da comunicação virtual.

No entanto, sendo muito popular atualmente a Internet ainda é uma incógnita no que se refere ao seu aspecto comercial e suas implicações sob o ponto de vista estratégico nas empresas e no mercado brasileiro (ALBERTIN, 2000)

É diante deste contexto informacional da *WEB* que se encontra o *CE*, advindo de uma necessidade decorrente da globalização, e das novas formas de

negócios gerados pela alta tecnologia da comunicação, possibilitando transações comerciais em tempo real.

Aqueles que se conectam à rede de computadores e ao mercado do chamado *CE*, têm também acesso aos mais diversos tipos de produtos, serviços e/ou informações que desejam. Essa é uma das características de comodidade que os avanços tecnológicos proporcionaram. Essas informações serão tratadas no item a seguir.

1.7 O QUE DIZEM ALGUNS AUTORES SOBRE O *CE*

O *CE*, ou simplesmente - *E-commerce*, abriga uma vasta gama de atividades de negócios *on-line*, em tempo real, incluindo transações comerciais inter-empresas e entre empresas e consumidores para venda e compra de produtos e serviços, através da internet ou outras redes de comunicação.

TAPSCOTT (1997) já afirma que está-se vivendo a alvorada da era da inteligência de rede, uma era em que se verifica o nascimento de uma nova economia, uma nova política, e por conseguinte uma nova sociedade. Tudo está se transformado, desde o indivíduo, a política governamental e as políticas empresariais.

Tanto para TAPSCOTT (1997) como para KOTLER (1998) as profundas mudanças ocorridas com os avanços tecnológicos atingiram em cheio um setor chave da economia mundial: o comércio. A utilização em grande escala das múltiplas possibilidades da tecnologia da informação definiu um novo padrão de competitividade que se tornou indispensável no processo de integração.

CAMERON (1997) define *CE* como qualquer negócio transacionado eletronicamente, desde que essas transações ocorram entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes. Para os autores KALAKOTA e WHINSTON (1997), o *CE* pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores.

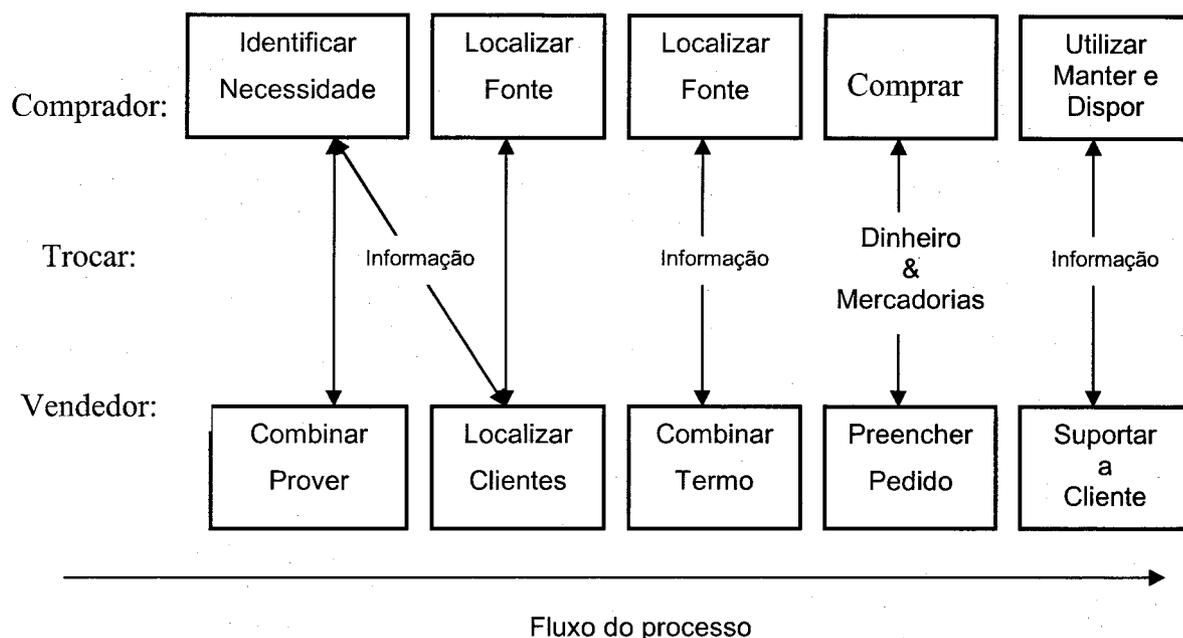
KALAKOTA e WHINSTON (1996) insistem que as empresas devem buscar o estabelecimento de conexões eletrônicas com clientes, fornecedores, distribuidores, grupos de indústria e mesmo com concorrentes, para incrementar a eficiência das comunicações de negócio, para expandir a participação no mercado, e manter a viabilidade de longo prazo no ambiente de negócio atual. Há mais de dez anos atrás os autores já anunciavam o que estava por vir em termos de *CE*.

ALBERTIN (2000, p. 15), refere-se ao comércio eletrônico afirmando que é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e da informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e a intra-organizacional, numa infra-estrutura predominante pública de fácil e livre acesso.

BLOCH, PIGNEUR E SEGEV (1996) corroboram que o *CE* é o próprio uso intensivo de tecnologia na intervenção das relações entre consumidores e fornecedores. Esses autores, citados por ALBERTIN (1999), acrescentam à definição de comércio eletrônico, mais ampla de que se trata de um suporte para qualquer tipo de transação de negócio que utiliza infra-estrutura digital. Seu uso coincide com a aplicação mais abrangente que algumas empresas fazem do comércio eletrônico, tais como as que utilizam a *World Wide Web* (WWW) para fornecer informações a seus clientes, como uma ferramenta de marketing ou um canal de comercialização. Alguns bancos, por exemplo, utilizam a internet para as transações de troca de dados financeiros (ALBERT, 1999).

A Figura a seguir representa o funcionamento de um modelo de Comércio Eletrônico, numa perspectiva que integra comprador e vendedor. De acordo com a sugestão dos autores este modelo pode ser utilizado em todas as fases de uma transação comercial.

FIGURA 3 - MODELO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (PERSPECTIVA INTREGADA)



Fonte: BLOCH, PIGNEUR E SEGEV (1996)

KALAKOTA e WHINSTON (1997), ampliam os conceitos de Comércio Eletrônico, além da compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores podem servir como:

- entrega de informação, produtos/serviços, ou pagamentos através de linhas de telefone ou qualquer outro meio eletrônico;
- processo de negócio, ou seja a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxos de dados;
- Uma perspectiva de *serviço*, o Comércio Eletrônico uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência, para cortar custos de serviços, o que poderá melhorar a qualidade das mercadorias e aumentar a velocidade da entrega de serviço;

As aplicações de CE podem ter um valor significativo como alavanca para novas estratégias de gerenciamento de fornecedores e clientes, principalmente porque eles:

- conectam diretamente compradores e vendedores;
- apóiam troca de informações totalmente eletrônicas entre eles;
- eliminam os limites de tempo e lugar;
- permitem a interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento dos fornecedores e clientes; e
- permitem atualizações em tempo real.

FIGURA 4. UTILIZAÇÃO DA INTERNET COMO MEIO DE DIVULGAR A EMPRESA E REALIZAR NEGÓCIOS.

1. Realizar pesquisas.
2. Oferecer informações:
 - Informações sobre produtos, serviços, endereços e história da empresa (Coca – Cola)
 - Suporte técnico a clientes (Palm-Pilot).
 - Conselhos ao cliente (Amazon)
 - Clips de áudio e/o vídeo para amostragem de músicas, livros e vídeos.
 - Informações sobre funcionários e força de vendas.
 - Sistema de informações de revendedores (Ford).
 - Oferecimento de meta-informações (Edmubd's).
3. Promover fóruns de debate.
4. Oferecer treinamento.
5. Oferecer compras e vendas on-line.
 - Canal adicional de pedidos (Dell).
 - Canal único de pedidos (Amazon).
6. Promover leilões e trocas on-line.
7. Oferecer produtos ou serviços na forma de bits.

Fonte: Adaptada de KLOTTER, Marketing para o Século XXI, 2002.

1.7.1 Contribuições do comércio eletrônico

Dentre as contribuições que o *CE* vem propiciando à economia mundial, destacam-se o relacionamento, a inovação e customização de produtos, os novos canais de venda/distribuição, as novas oportunidades de negócio, a economia direta e a infra-estrutura pública.

O relacionamento entre as organizações e os indivíduos torna-se veloz devido à facilidade e agilidade de acesso às várias mídias. Verifica-se a rapidez tanto de forma intra-organizacional como nas relações com clientes e fornecedores. Para ALBERTIN (2000), as fronteiras existentes nas organizações tradicionais são derrubadas pelo comércio eletrônico, o que permite ampliar a coleta de informações sobre seu ambiente e estabelece parcerias com clientes e fornecedores por meios eletrônicos e até compartilha plataformas e mercado eletrônico com seus concorrentes.

A inovação e a customização de produtos constituem a nova regra da economia digital, salienta ALBERTIN (2000). Isso significa ter flexibilidade e poder de resposta rápida conforme as necessidades e as particularidades dos clientes. A inserção de tecnologias avançadas nas empresas permite que novos produtos sejam criados, com vida útil mais curta, e que os já existentes sejam customizados.

Esse mesmo autor reitera ainda que, o *CE* está contribuindo para que, em um futuro próximo, seja disponibilizada uma infra-estrutura pública, composta de equipamentos de acesso com estruturas que permitam o acesso local e também a redes globais de informação a custos baixos. Esta nova configuração de infra-estrutura pública é a “forma de garantir o fácil e livre acesso a um custo não proibitivo ao ambiente digital do comércio eletrônico”. (idem)

Sintetizando a análise de que o comércio eletrônico possui um potencial estratégico, o mesmo autor afirma:

[...] proporcionar vantagens de custos; permitir a diferenciação de produtos e serviços; possibilitar melhor relacionamento com clientes; permitir a entrada mais fácil em alguns mercados; possibilitar o estabelecimento de barreiras de entrada; auxiliar a introdução de produtos substitutos; tornar mais fácil a eliminação de intermediários; facilitar o surgimento de novos intermediários que adicionem valor por meio de informação e permite novas estratégias competitivas com o uso de sua tecnologia [...]”. (idem, p. 203)

BLOCH, PIGNEUR E SEGEV (1996) afirmam que as empresas se comunicam com seus clientes através de várias mídias. Por muitos anos, as aplicações bem sucedidas das tecnologias vêm alterando profundamente a visão tradicional de mídia de marketing, compra e venda a varejo. Os ambientes intermediados por computadores, tal como a *Internet*, permite uma outra maneira de alcançar os consumidores, buscando novas formas de serem:

- Melhores na comunicação com seus clientes;
- Mais eficientes nas suas relações de vendas com seus clientes; e
- Mais atrativos nos mercados de consumo.

1.7.2 Tipologias de comércio eletrônico

O volume de investimento em um sistema de comércio eletrônico depende das características do negócio da organização (ex: mercado alvo, grau de exigências) e conseqüentemente do tipo de informações que esta empresa troca com os seus clientes e fornecedores (CROSS, 2000).

Com a finalidade de sintetizar, costuma-se, considerar que as soluções de comércio eletrônico podem ser basicamente divididas em oito tipos, que dependem da natureza dos negócios que são realizados entre as partes envolvidas (FARACO, 1998; AMBLER, 1997; AMORIN, 1999; CROSS, 2000; PAPAZOGLU et al, 2000; PEPPERS et al, 2000; KAMPAS, 2001):

a) Business-to-Business - *B2B* (empresa-empresa): aplicáveis aos clientes que necessitam estabelecer um relacionamento comercial entre unidades próprias ou com parceiros de negócio (pessoas jurídicas) - distribuidores, representantes, revendas, fornecedores, associados, clientes corporativos e outros. O segmento "business to business" (*B2B*) é composto por empresas que utilizam a Internet como ambiente de negócios;

b) Business-to-Consumer - *B2C* (empresa-consumidor): são aplicáveis aos clientes que necessitam estabelecer um relacionamento comercial com consumidores finais (pessoas físicas). Negócios *B2C* envolvem interações entre uma corporação e um indivíduo ou grupo de indivíduos. Em geral, as empresas que compõem este segmento são aquelas que comercializam produtos em pequena quantidade (varejo) e também aquelas com foco informativo;

c) Business-to-Employee - *B2E* (empresa-empregado): são aplicáveis aos clientes que necessitam estabelecer um relacionamento de colaboração e compartilhamento de informações entre os seus próprios funcionários;

d) Consumer-to-Business - *C2B* (consumidor-empresa): é composto pelos "sites" que disponibilizam informações provenientes de pessoas físicas, destinadas às pessoas jurídicas. Um exemplo deste tipo de negócio são as bolsas de empregos, nas quais pessoas interessadas em conseguir uma nova ocupação disponibilizam suas informações para possíveis empresas interessadas em contratá-las;

e) Consumer-to-Consumer - *C2C* (consumidor-consumidor): envolve "sites" que intermediam transações entre duas pessoas físicas. Um exemplo deste tipo de "site" são os leilões, onde qualquer pessoa interessada em negociar um bem pode disponibilizar informações sobre o mesmo, incluindo um preço inicial para os possíveis interessados, que devem então dar "lances" para adquiri-los, iguais ou maiores ao valor inicial proposto;

f) Government-to-Business - *G2B* (Governo-Empresa): é aplicável quando a empresa pública necessita estabelecer um relacionamento comercial com outras empresas (privada ou pública). Um exemplo deste modelo de comércio eletrônico são as licitações para construção de obras públicas;

g) Government-to-Consumer - *G2C* (Governo-Consumidor): é aplicável quando a empresa pública necessita estabelecer um relacionamento comercial com pessoas físicas. Um exemplo deste modelo de comércio eletrônico são os leilões eletrônicos para a venda de imóveis pertencentes ao Governo;

h) Business-to-Government - *B2G* (Empresa-Governo): caracteriza-se pelos "sites" que disponibilizam informações de empresas privadas, destinadas diretamente à empresa pública. Desta forma, a empresa pública pode acessar e verificar se a empresa que se deseja contratar possui as condições necessárias para a sua contratação.

Como o objetivo do trabalho desenvolvido foi direcionado para o relacionamento entre empresas do setor privado (imobiliária e clientes) a categoria de comércio eletrônico que será abordada nessa pesquisa será a do tipo Business-to-Consumer – *B2C*

1.7.3 Vantagens e benefícios do comércio eletrônico

Em ALBERTIN (2000) encontramos algumas das contribuições *CE* que geram vantagens para as empresas. Dentre elas destacam-se:

- Relacionamento - o *CE* permite que ocorra uma melhoria na comunicação com fornecedores e clientes, mais eficiência nas relações de vendas e mais atratividade em seus mercados;
- Inovação e customização de produtos - maior flexibilidade e poder de respostas foram introduzidos a partir do Comércio Eletrônico, substituindo velhas regras de produção em massa pela estratégia de sentir e responder rapidamente às mudanças e necessidades dos clientes;
- Novos canais de venda/distribuição a rede mundial de computadores permitiu a criação de um comércio rico e interativo devido ao seu alcance bidirecional.
- Promoção de produtos - para o autor, o Comércio Eletrônico melhorou a promoção dos produtos e serviços, permitindo que o cliente possa inclusive navegar nos produtos e serviços.
- Novas oportunidades de negócios - é a ampla disponibilidade de informações e a distribuição destas, aos clientes e fornecedores.
- Estratégia competitiva - o Comércio Eletrônico pode proporcionar vantagens de custo, diferenciação de produtos e serviços, melhoria no relacionamento com clientes, fácil acesso aos mercados, estabelece barreiras de entradas, auxilia na introdução de produtos substitutos, tornando-se mais fácil a eliminação de intermediário, bem como, facilitam o surgimento de novos intermediários permitindo que adicionem valor por meio de informação, contribuindo no sentido de permitir novas estratégias competitivas com o uso da tecnologia.
- Economia direta - comparando-se com a utilização de uma infra-estrutura própria, o Comércio Eletrônico pode reduzir de forma significativa os custos de comercialização, distribuição e serviços a clientes;
- Infra-estrutura pública - a criação e utilização de uma infra-estrutura pública, com equipamentos de acesso, estruturas de acesso local e redes globais de informações, é a forma de garantir o fácil e livre acesso a um

custo não proibitivo ao ambiente digital do Comércio Eletrônico, ALBERTIN (2000).

1.7.4 O comércio eletrônico no cenário brasileiro

ALBERTIN (1999) elaborou um estudo exploratório sobre o tema, este está diretamente relacionado com a contribuição do *CE* no mercado brasileiro. Afirma que as empresas estão dedicando significativo esforço organizacional e realizando grandes investimentos no *CE*, no entanto, quanto ao desenvolvimento e implementação ainda estão arraigados a uma sólida base nas aplicações da tecnologia de informação tradicional. Desta forma o autor acredita que, exatamente por encontrarmos-nos num estágio inicial e com uma aplicação ainda restrita, o *CE*, nos vários setores, tem muito a oferecer com grandes oportunidades e um caminho bastante promissor para as organizações que souberem aproveitar seu potencial de forma inovadora e ágil.

Tudo indica que as perspectivas de ALBERTIN (1999) estão no caminho certo, pois os sites de negócios, conforme pesquisa *e-bit*, concluída em janeiro/2007, vem crescendo dentre os melhores que a categoria já viveu no Brasil, em termos de volume de negócios e variedade de produtos.

Em 2006, o comércio eletrônico no Brasil atingiu a marca de R\$ 4,4 bilhões em vendas ao consumidor final, um crescimento nominal de 76% com relação a 2005. Este valor equivale também à soma do faturamento de 2001 a 2004. Os dados se encontram no 15º Relatório *Web Shoppers*, divulgado em fevereiro pela Consultoria *e-bit*.

O número de *e-consumidores* brasileiros também cresceu, passando de 4,8 milhões em 2005 para 7 milhões em 2006. Para 2007 as expectativas são de um crescimento de 45% no faturamento, podendo atingir um valor de R\$ 6,4 bilhões, (WEB SHOPPERS, 15 edição). Também estima-se que o número de *e-consumidores* salte para 9,8 milhões este ano, comparados com os de 2006, isto significará um aumento de aproximadamente 40%.

Devido ao crescimento na base de *e-consumidores* e no aumento do uso do canal, o setor fechou o ano com seis milhões de pedidos mais que em 2005, atingindo o resultado 14,8 milhões de compras ao longo de doze meses. Tendência

que deve acompanhar o percentual de crescimento do faturamento nos próximos anos.

Na lista dos produtos mais vendidos em 2006, está a categoria Livros, Revistas e Jornais. Seguidos pelas vendas de Títulos de CD, DVD e Vídeo, e por fim os produtos Eletrônicos. A tendência é que continuem a subir nos próximos anos, já que a medida em que os internautas adquirem um maior confiança no canal outros produtos poderão entrar no rol das vendas.

FIGURA 5: RAIO-X DO E-COMMERCE NO BRASIL, PERÍODO DE 2006

Faturamento	R\$ 4,4 b
Crescimento em Relação a 2005	76%
Crescimento em Relação a 2001	700%
Produtos mais Vendidos	Livros, Revistas e Jornais - 17% Títulos de CD, DVD e Video - 16% Eletrônicos - 15%

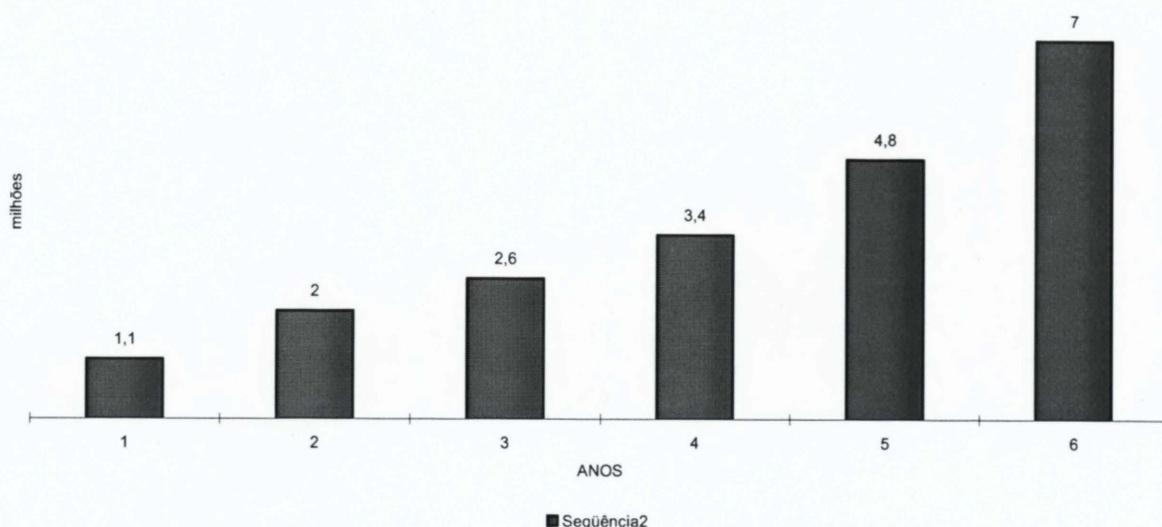
Participação por quantidade de pedido

Fonte: Grupo de pesquisa e-bit (www.ebitempresas.com.br)

Grupo amostral: 910.450 pesquisa de 01/06/06 a 31/12/06

Em 2001, eram pouco mais de 700 mil os adeptos às compras virtuais. Atualmente, após 5 anos, sete milhões de pessoas já tiveram, pelo menos, uma experiência de compra em alguma loja virtual brasileira. Isso significa dizer, que no ano de 2006 houve em crescimento de 46% em relação ao ano anterior na base total de e-consumidores (e-bitempresas, 2007).

FIGURA 6: EVOLUÇÃO DE Nº DE E-CONSUMIDORES NO BRASIL, PERÍODO 2001/2006.



Fonte: Grupo de pesquisa e-bit (www.ebitempresas.com.br)
 Grupo amostral: 2.777.607 pesquisa de 01/06/06 a 31/12/06

De acordo com pesquisa da empresa Camara-Net, o número de internautas residenciais cresceu 10,7% em relação a janeiro de 2006, totalizando 22,1 milhões de brasileiros que acessam a *Web* de suas casas. O Brasil continuou a ser o país com maior tempo médio de navegação residencial por internauta, com 21h20min ou 18 minutos menos do que no mês anterior. Comparando-se com as 18h do mesmo período de 2006, janeiro de 2007 representou 3h20min adicionais ou 18,5% mais tempo por pessoa. (CAMARA-NET, 06/03/07).

Em janeiro de 2007, o total de usuários ativos de internet residencial atingiu 14 milhões de pessoas, número 2,7% menor que em dezembro de 2006, é preciso considerar as férias, pois segundo o perfil dos internautas viajam ou se afastam do seu trabalho, locais privilegiados de acesso ao computador. Em relação a janeiro de 2006, o crescimento de janeiro de 2007 foi de 17%.

Enfim, atualmente a população fica mais tempo navegando, do que assistindo televisão. Esse público, formado por representantes de todas as classes sociais - em sua maioria A e B - transforma a Internet em um poderoso veículo de comunicação e relacionamento, não só pela simples audiência, mas principalmente pela qualificação desse público e pelos recursos e facilidades que oferece para quem

navega e para quem anuncia. E, principalmente, para quem anuncia na publicidade *on-line*, além da ótima relação custo/benefício, as formas de mensuração do retorno são muito mais completas e complexas.

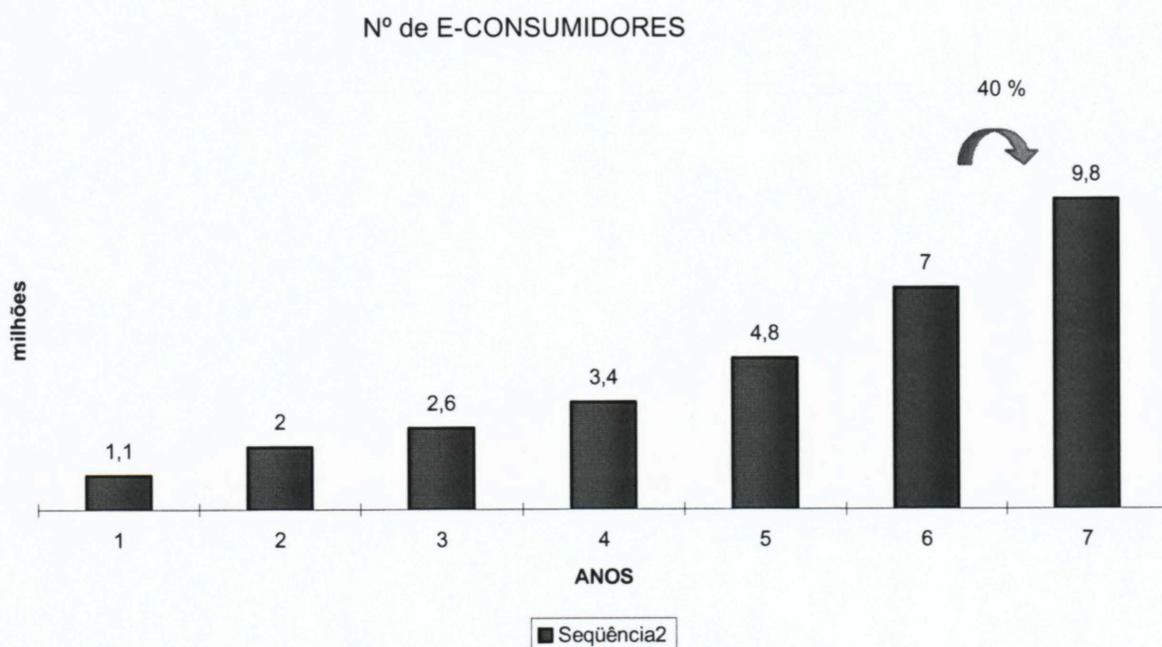
1.7.5 Algumas previsões do CE para o mercado brasileiro

Mais uma vez, o fator que deverá impulsionar o CE no Brasil em 2007 é a adesão de consumidores às vantagens oferecidas pela Internet, como comodidade, praticidade e velocidade. A estabilização do dólar e a inserção da classe C no *E-Commerce*, por meio de projetos de inclusão digital e o aumento de vendas de computadores populares também devem contribuir para o crescimento do setor.

Com isso a expectativa é que quase 3 milhões de pessoas, que possuem acesso à Internet e nunca fizeram suas compras sem sair de casa utilizando seu computador, experimentem pela primeira vez serviços oferecidos pelas lojas virtuais brasileiras.

Abaixo apresentamos a figura de projeção de negócios pelo CE no Brasil, para o ano de 2007.

FIGURA 7: EXPECTATIVA DE CRESCIMENTO PARA 2007



Fonte: Grupo de pesquisa e-bit (www.ebitempresas.com.br)

Base amostral: 2.777.607 pesquisa de 01/06/06 a 31/12/06

Na figura anterior demonstra que o horizonte do Comércio Eletrônico é bastante promissor. Os adeptos ao *CE* esperam que a barreira da insegurança seja, aos poucos, superada, assim cada vez mais, novos consumidores deverão passar a fazer parte desse mercado.

Devido ao grande potencial do setor e ao desenvolvimento do mercado Brasil, com a entrada de novos varejistas no comércio eletrônico, principalmente daqueles que já possuem marcas fortes no mundo tradicional para os próximos três anos, o comércio eletrônico ainda deve exibir taxas de crescimento acima dos 30% e cada vez mais aumentar sua representatividade e importância para o faturamento do varejo no país.

CAPITULO 2

2. ESTUDO DE CASO: O CE IMOBILIÁRIO EM CURITIBA

A metodologia escolhida foi de caráter exploratório e qualitativo. De acordo com Gil (1991), o estudo de caso pode ser classificado como sendo uma pesquisa exploratória, quando:

Proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisa Bibliográfica e Estudos de caso. (apud SILVA e MENEZES, 2000, p.21).

Assim sendo, esta pesquisa foi realizada inicialmente, objetivando o conhecimento teórico sobre o *e-business*, especificamente sobre o *e-commerce* e a sua evolução no Brasil. Posteriormente, realizamos um levantamento de dados dos principais negócios realizados pelo *site* de divulgação de imóveis obtidos junto ao SECOVI-PR.

Procuramos privilegiar os principais aspectos de um estudo de caso, por meio de uma pesquisa exploratória. Assim sendo propomos a discussão sobre as possibilidades do *CE* no mercado imobiliário em Curitiba

Este capítulo contém uma descrição da metodologia de pesquisa adotada, os instrumentos de coleta de dados e os procedimentos de análise.

As fontes de informações secundárias foram obtidas por meio de levantamentos em:

- Pesquisas da literatura acadêmica sobre o *CE*;
- Consulta aos *sites* que divulgam o *CE* no Brasil;
- Domínios que tratam de negócios imobiliários no Brasil;
- *Site* da empresa pesquisada;
- Institutos de pesquisa que privilegiaram estudos do *CE* brasileiro;
- Documentos: registros, relatórios, jornais, etc, relacionados à empresa estudada e ao objeto aqui tratado;

2.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O *CE* é o processo estratégico que pode impulsionar as vantagens competitivas das instituições comerciais. O uso da Internet no auxílio a venda de imóveis traz vantagens ao mercado imobiliário que na sua grande maioria, tem se utilizado, apenas dos classificados em jornais.

Apesar do veloz processo de transformação das características do mercado eletrônico, a Internet, como ambiente transacional, a visão do mercado no ramo imobiliário é ainda tradicional, ou seja, há receios das imobiliárias e corretoras, assim como os usuários na utilização desta ferramenta para finalizar seus negócios.

2.1.1 Principais caminhos para estudar o ce imobiliário em Curitiba

- Estudo da situação do mercado imobiliário, com relação à procura de imóveis pela *Internet*;
- Avaliação da facilidade para os clientes *on-line*;
- Identificação das vantagens e desvantagens do comércio eletrônico sobre o comércio tradicional, do ponto de vista do consumidor;

O motivo da escolha do Jornal Eletrônico de Imóveis, que divulga as transações imobiliárias de Curitiba, Região Metropolitana e Litoral, se dá porque gerencia um *site* que disponibiliza mais de 19 mil imóveis para venda e locação, correspondendo a 85% dos imóveis disponíveis da região.

Outra justificativa é que indiretamente estaremos analisando uma população de 450 imobiliárias e corretores autônomos que anunciam no endereço: "www.imeveiscuritiba.com.br".

2.2 Situação do mercado imobiliário e a procura de imóveis pela internet, em Curitiba.

O setor Imobiliário vem assimilando outra forma de disponibilizar seus produtos no mercado. Atualmente, muitas empresas do setor vêm obtendo bons resultados na rede, pois vem gradualmente ampliando sua participação na Internet, não só nos Portais Imobiliários, como também, começa a aparecer nos grandes portais de conteúdo.

Com a redução no preço dos produtos finais por causa do aumento de competitividade das imobiliárias o mercado tem uma movimentação razoável desde o advento da Internet. Segundo os relatórios do Sindicato da Habitação e Condomínios do Paraná (SECOVI-PR-PR) e do Instituto Paranaense de Pesquisa e Desenvolvimento do Mercado Imobiliário e Condominial (INPESPAR) a meta principal é fisgar o cliente que tem, ao alcance de um clique, uma gama enorme de opções.

Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara-e.net) a trajetória da venda de imóveis na rede mundial de computadores; tem beneficiado o consumidor em função do preço. Gastão Mattos, consultor do Comitê de Varejo Eletrônico da Câmara-e.net, afirma que o setor imobiliário não é analisado separadamente pelo instituto, o que impossibilita relação de dados sobre o crescimento de vendas, "mas é visível o aumento das comercializações do tipo pela Internet". Um dos motivos seria a praticidade de procura, pois esse aspecto é levado em consideração pelos consumidores. O Consultor revela que "No mundo físico acaba sendo mais desgastante a procura pelo imóvel, enquanto na Internet a triagem inicial é bastante atrativa", pois se economiza tempo tanto para quem procura quanto para quem vende ou loca.

No entanto, Mattos alerta que a Internet não deve se tornar um meio de "liquidação" da compra de imóveis. O usuário apenas faz uma triagem inicial do que procura e, em seguida, é encaminhado para uma imobiliária que lhe mostrará (fisicamente) seus escolhidos e fechará o negócio.

Para o pesquisador essa atitude mostra que o usuário já aprendeu o caminho. Segundo dados de algumas incorporadoras (INPESPAR, janeiro/2007), mais de 70% dos compradores, em algum momento do processo, consultam a rede em busca de informações e referências. Portanto, a rede também tem como virtude a sua utilização de forma indireta ou simplesmente como uma mídia de apoio.

2.2.1 Dados do jornal de imóveis para locação de imóveis em Curitiba e região metropolitana.

De acordo com o vice-presidente de Locação e Administração de Imóveis do SECOVI-PR-PR, Luiz Alfredo Donfeld, de janeiro até março a procura por imóveis para alugar chegou a aumentar até 30% em todas as empresas imobiliárias, pois, "esses são os melhores meses para o setor, não apenas por conta dos universitários que chegam na cidade, mas também porque os meses de férias também são os

escolhidos para quem vem de outra cidade para trabalhar, para fazer cursinho, etc. Essas pessoas geralmente optam primeiro pela locação”. Segundo Donfeld, o movimento neste período não se deve somente às pessoas que chegam à cidade, mas também as que saem.

Abaixo apresentaremos os gráficos dos estudos realizados pelo SECOVI-PR, referem-se às procuras de locação no período de 2003/2006. Os dados revelam que no período histórico de quatro anos a necessidade para algum tipo de imóvel para locação foi de 3.972.165 de procuras. Sendo verificada no ano de 2006 a quantidade de 2.215.254, correspondendo a 55,77% de todas as solicitações dos últimos quatro anos (8,44% em 2003; 12,73% em 2004; 23,05% em 2005).

O tipo de imóvel mais procurado para locação, no período de quatro anos, é apartamento. Sendo 529.890 procuras para apartamentos com 01 quarto; 937.019 com dois quartos e 695.045 com três quartos. Portanto, os imóveis com dois quartos são os mais procurados, totalizando 23,58% da demanda dos imóveis para locação. Destaca-se também a procura de sobrados com 6,24% das necessidades de locação, no entanto, no ano de 2006 temos 133.165 solicitações correspondendo a um aumento de mais de 100%, se com parados aos períodos de 2003/2005.

Apresentamos, a seguir um quadro geral com a movimentação de aluguel por tipo de imóvel, mês a mês, no período histórico de 2003/2006. As legendas para cada tipo de imóvel são: KIT – KITINETE; AP 1 – Apartamento com 01 quarto, AP 2- Apartamento com 01 quarto; AP 3 - Apartamento com 01 quarto; AP 4 - Apartamento com 01 quarto; RA 1 – Residência Alvenaria 1 quarto; RA 2 – Residência Alvenaria 2 quartos; RA 3 – Residência Alvenaria 3 quartos; RA 4 – Residência Alvenaria 4 quartos; SOBR – SOBRADO; CJTO – CONJUNTO, CASA-COMERCIAL; LOJA; BARRACÃO E TERRENO.

FIGURA 8 - LEVANTAMENTO DAS PROCURAS DE LOCAÇÃO, SEGUNDO O TIPO DE IMÓVEL, POR MÊS, NO PERÍODO DE 2003/2006.

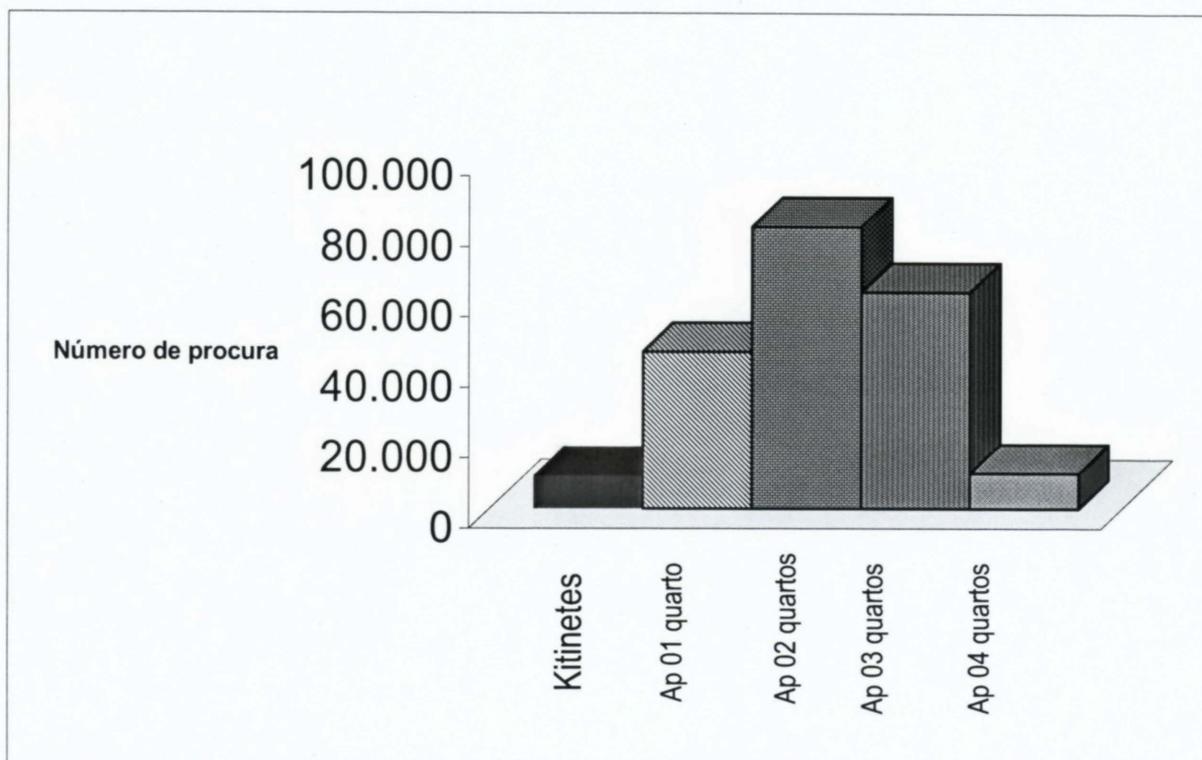
LOCAÇÃO	KITINETE	AP 1	AP 2	AP 3	AP 4	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	SOBRADO	CJTO	CASA	LOJA	BARRACÃO	TERRENO	Soma
jan/03		2753	5351	3920	606	504	1705	2344	729	1588	697	587	500	14	59	21357
fev/03	849	3616	6411	4294	530	613	1618	1930	573	1196	636	691	704	0	32	23693
mar/03	1038	3272	5190	3962	650	749	1868	2395	845	1326	853	595	1038	0	51	23832
abr/03	1075	3478	6180	4584	632	672	1934	2682	789	1513	788	742	874	173	80	26196
mai/03	886	4111	6956	5744	900	895	2328	3093	1027	1756	793	923	907	171	157	30647
jun/03	929	3579	6333	4785	635	639	2059	2735	912	1726	736	725	778	194	65	26830
jul/03	988	3810	6804	5187	684	674	2199	2919	976	1830	783	763	827	206	54	28704
ago/03	759	3910	6921	5529	965	654	1901	2701	965	1788	691	796	764	281	155	28780
set/03	709	3847	6731	5248	945	658	2237	3206	1135	1792	668	592	759	312	135	28974
out/03	772	4356	8123	6305	1131	795	2514	3492	1063	2282	655	608	699	289	124	33208
nov/03	630	4335	8526	7028	1340	1070	2915	4061	1694	2597	482	777	538	267	227	36487
dez/03	749	3500	6580	4934	1003	700	1964	2526	1101	1713	450	537	494	202	99	26552
jan/04	1461	6740	11895	7972	1276	1274	3516	4531	1537	2557	717	798	631	292	153	45350
fev/04	1321	6076	10456	7598	1405	857	2815	3321	1150	2372	587	646	669	319	175	39767
mar/04	1151	6474	11243	7534	1153	1191	3491	4410	1634	2816	1001	878	896	425	156	44453
abr/04	907	4949	9793	7343	1120	1021	3022	3964	1411	2521	953	839	913	412	211	39379
mai/04	1023	5366	10089	7965	1359	1122	3208	4107	1464	2332	890	748	886	432	166	41157
jun/04	1061	5514	9459	7807	1299	1082	3227	4381	1490	2608	1113	786	879	457	147	41310
jul/04	946	5937	10360	7936	1461	1164	3302	3977	1374	2654	938	689	882	414	198	42232
ago/04	908	5790	10054	7394	1407	1075	3822	4572	1661	2657	954	620	928	303	212	42357
set/04	827	5121	8642	6506	1057	1173	3328	4018	1491	2624	909	660	840	351	226	37773
out/04	952	5616	10131	7782	1286	1336	3795	4989	1908	2817	1034	869	824	346	167	43852
nov/04	1147	5943	9507	8737	1577	1268	3864	4907	1872	3191	985	895	794	375	188	45250
dez/04	1038	6049	10885	7644	1262	1322	3647	4668	1607	2838	748	629	387	232	114	43070
jan/05	2168	11574	20680	14182	2462	2090	6489	7678	2783	4576	1374	871	870	438	221	78456
fev/05	1860	9912	15986	11875	2511	2043	5128	6197	2316	3655	1332	811	1002	374	228	65230
mar/05	1823	9907	17391	12613	2350	2148	5407	6712	2806	4150	1636	1213	1298	483	166	70103
abr/05	1800	8984	16421	11758	2128	2216	6191	7214	2696	4349	1590	1254	1264	667	235	68767
mai/05	1713	9534	17903	13695	2514	2271	6197	7622	2958	4919	1641	1242	1430	583	252	74474
jun/05	2026	9697	17518	13370	2168	2457	6299	7085	2705	5254	1770	1147	1373	654	182	73705
jul/05	2074	10658	17999	13262	2368	2141	5871	6943	2607	5062	1606	1176	1361	577	220	73925
ago/05	2017	10637	18525	14066	2307	2631	6857	8302	3104	5926	1961	1294	1479	610	338	80054

set/05	1857	9862	16878	12962	2405	2309	6806	7679	2672	5500	1752	1212	1546	575	253	74268
out/05	1959	11070	20820	16045	2984	2658	7431	9421	3370	6683	1668	1327	1532	546	294	87808
nov/05	2050	10934	21142	16947	2868	2953	8104	9409	3289	6606	1561	1405	1554	608	311	89741
dez/05	2277	11068	19899	14780	2403	2498	6887	7677	2598	4938	1493	947	943	506	256	79170
jan/06	4619	20987	35441	24535	4140	4740	12168	13752	5022	8507	2457	1731	2116	857	485	141557
fev/06	3928	20206	34324	24696	5323	4168	11146	12554	5800	7031	2772	2317	2462	1077	216	143876
mar/06	4295	23067	41411	30108	6705	5424	14718	16675	8213	8952	4037	4324	3298	1345	267	172839
abr/06	3860	20526	36776	25739	5308	5645	13877	14991	7379	8704	3534	3037	1183	3094	266	145696
mai/06	4507	23295	41776	29673	6669	6755	17016	18197	8338	10561	4415	4204	1372	4129	225	181132
jun/06	4698	22673	39470	28788	6411	6396	15939	16874	8477	9963	3181	3603	1308	3296	259	171336
jul/06	5069	26495	46377	34977	7731	7519	18457	19739	9612	11801	4249	4815	1905	4140	422	203308
ago/06	5434	26315	48720	36367	8260	7980	20193	21519	10765	13106	4080	4659	1779	4237	382	213796
set/06	4405	22164	40628	30518	6977	6754	16967	18464	9169	10368	4326	4225	1379	4141	370	180855
out/06	4855	26267	47789	36307	8858	7543	20000	21618	9589	13637	4544	4967	1573	4614	385	212546
nov/06	5674	31866	53402	39052	8720	8680	21978	24747	11621	16876	3522	4341	1604	4156	389	236628
dez/06	6071	28050	47123	34992	9007	7867	20404	22505	10944	13659	3280	3353	1354	2796	280	211685
TOTAL	103.165	529.890	937.019	695.045	139.260	130.394	346.809	399.503	169.241	247.877	82.842	76.868	55.386	50.970	10.233	3.972.165

Fonte: www.imoveiscuritiba.com.br- jan/ 2007

A seguir, escolhemos os dados referentes aos imóveis mais procurados pela população em Curitiba e Região Metropolitana, são: as Kitinetes e os apartamentos de 01 a 04 quartos.

FIGURA 8. PROCURA DE IMÓVEIS PARA LOCAÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2003.



Fonte: www.imoveiscuritiba.com.br- jan/ 2007

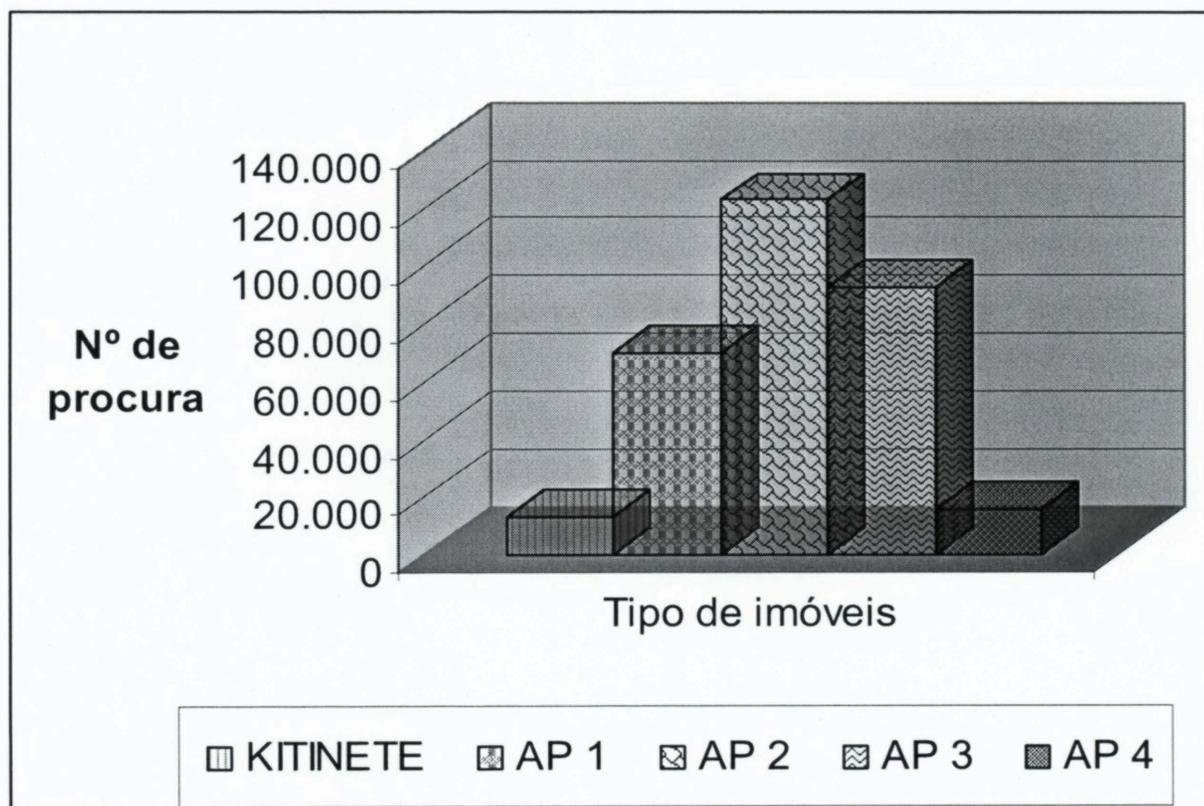
O ano de 2003 correspondeu a apenas 8,44% de solicitação de imóveis para locar, esse ciclo corresponde a uma grave crise no setor habitacional, iniciado ainda nos anos 1990. No entanto, verificou-se um número significativo de procura de apartamentos naquele ano.

Em 2004 tivemos um salto para quase 120 mil procuras de apartamentos de dois quartos, no total foram cerca de 313 mil clientes procurando algum tipo de apartamento para alugar. Em relação a 2003 houve um crescimento de 65% de solicitações para estes tipos de imóveis.

Esses dados a seguir revelam que a nova leva de construções de Curitiba se concentraram em imóveis menores. No entanto, o crescimento da metragem liberada pela construção pela prefeitura de Curitiba não acompanhou o aumento no número de unidades. De acordo com dados do Sinduscon-PR, aproximadamente 300 mil metros quadrados foram liberados para construções residenciais nos três primeiros meses deste ano, 71% a mais do que no ano passado. "O segmento de média renda

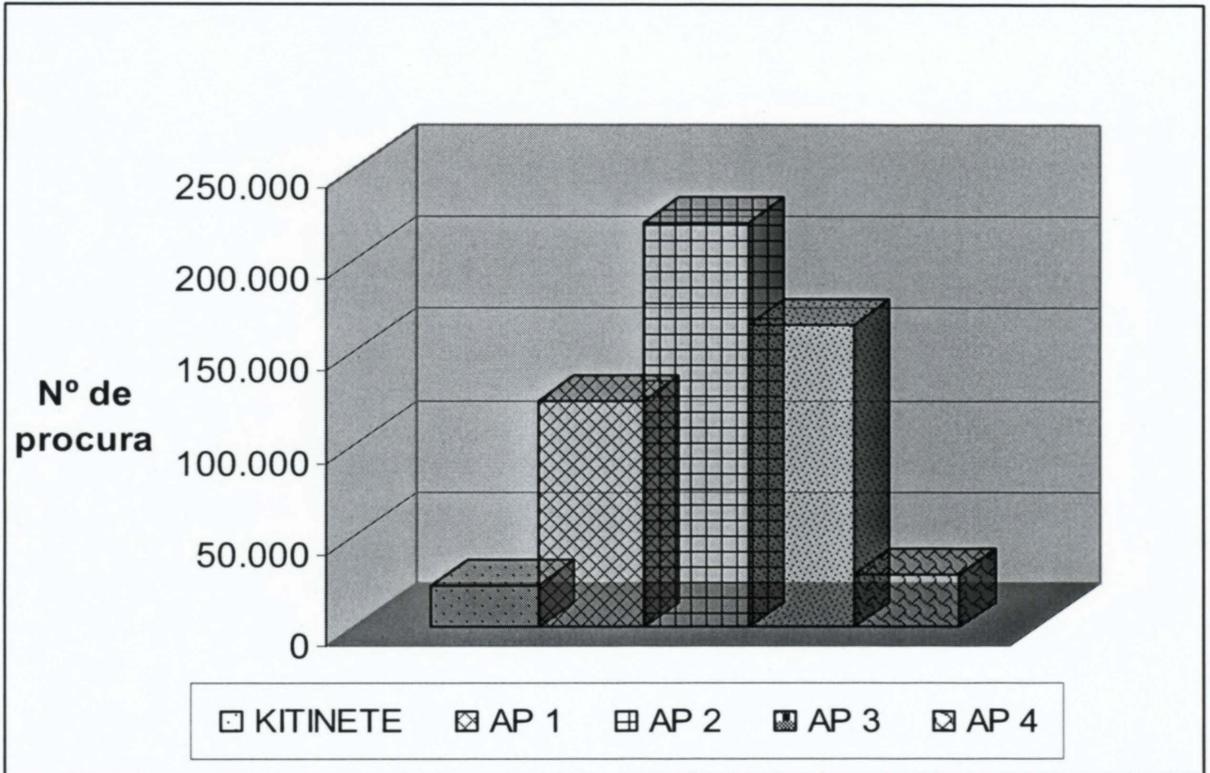
é o que mais tende a crescer, devido à maior demanda reprimida e às facilidades para financiamento”, afirma Hamilton Pinheiro Franck, vice-presidente da entidade.

FIGURA 9 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA LOCAÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2004.



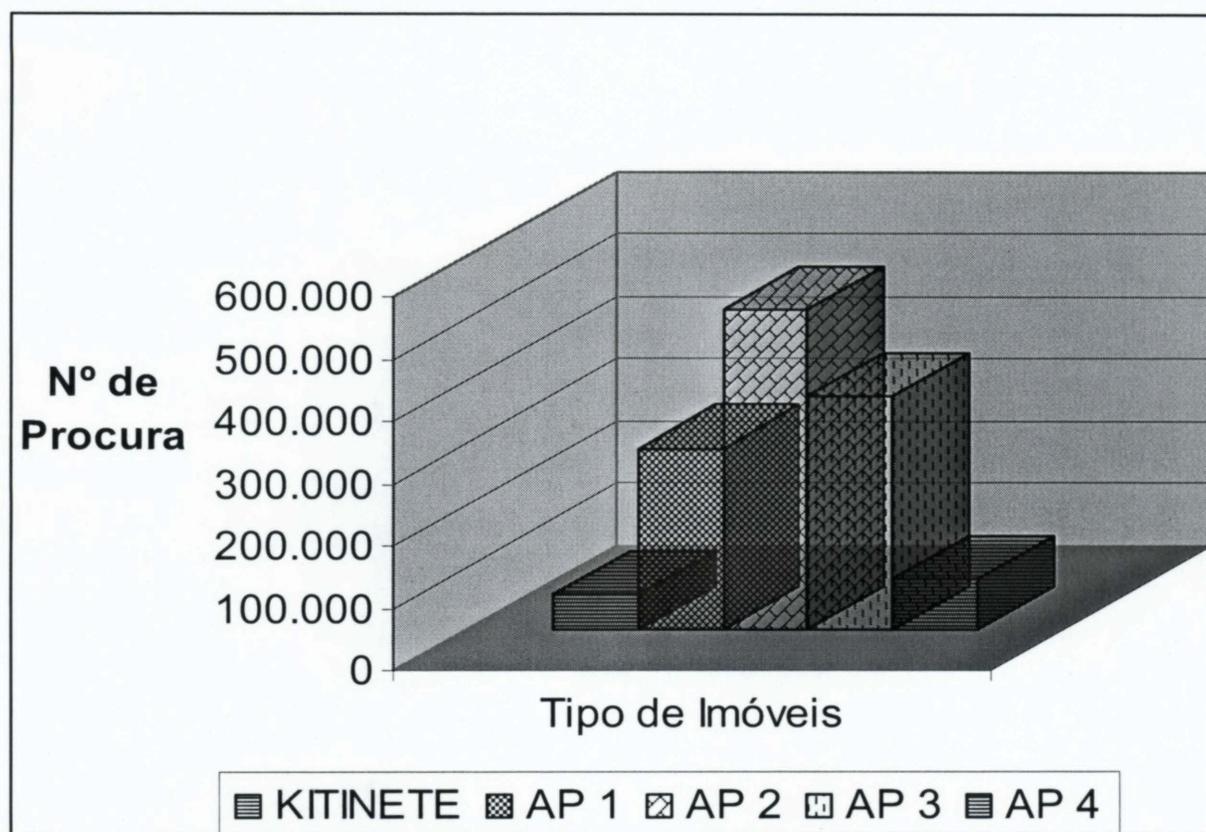
Fonte: www.imoveiscuritiba.com.br - jan/ 2007

FIGURA 10 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA LOCAÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2005.



Fonte: www.imoveiscuritiba.com.br- jan/ 2007

FIGURA 11 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA LOCAÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2006.



Fonte: www.imoveiscuritiba.com.br- jan/ 2007

Os dados acima revelam que a demanda de habitações para locação na cidade de Curitiba é significativa, chegando ao ápice no ano de 2006. Os apartamentos menores, no entanto, não são uma exclusividade da classe média. Algumas construtoras de Curitiba estão apostando em aplicar o conceito de alto padrão para apartamentos de dois quartos, com área total em torno de 130 metros quadrados (SINDUSCON-PR, 2007).

FIGURA 12 - PERCENTUAL DE CLIENTES QUE PROCURARAM IMÓVEIS PARA LOCAR, SEGUNDO A UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO. MAIO/2006.

INTERNET	34,2%
JORNAL	21,2%
PLACA	16,7%
OUTROS	27,9%

Fonte: SECOVI-Pr /2007

Segundo o SECOVI-PR, apenas 19 empresas participaram da enquête sobre negócios imobiliários via Internet, o que demonstra a dificuldade que a grande maioria delas têm em operar via *web*. No entanto, aquelas que se dispuseram a responder a pesquisa demonstraram que a maioria dos clientes interessados em alugar imóvel foi via a rede virtual. Podemos concluir que o *CE* nessa área tem sido uma estratégia de extrema importância para a efetivação do negócio.

2.2.2 Dados do *IC* para aquisição de imóveis em Curitiba e região metropolitana

Em reportagem de 19/04/2007, a Gazeta do Povo, na seção de Economia, o número de liberações de alvarás para construções residenciais em Curitiba cresceu 86,5% no primeiro trimestre deste ano em relação ao mesmo período do ano passado. Ou seja, significa um acréscimo de 2.579 apartamentos ou casas a mais na capital no curto prazo, aproveitando o embalo do aumento do crédito imobiliário, que vem batendo sucessivos recordes. Só no mês passado, o volume de recursos da poupança de instituições financeiras públicas e privadas destinados ao financiamento da casa própria somou R\$ 1,32 bilhão, 116% a mais que o registrado em março de 2005.

Este crescimento pode ser observado no quadro a seguir que nos mostra a movimentação de procura de imóveis para compra no período histórico de 2003 a 2006.

FIGURA 13 – LEVANTAMENTO DAS PROCURAS PARA COMPRA, SEGUNDO O TIPO DE IMÓVEL, POR MÊS, NO PERÍODO DE 2003/2006.

VENDA	KITINETE	AP 1	AP 2	AP 3	AP 4	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	SOBRADO	CJTO	CASA	LOJA	BARRACÃO	TERRENO	Soma
jan/03	-	1227	4759	6221	1758	341	1486	3259	1585	3393	171	74	54	27	1602	25957
fev/03	134	1153	4093	5348	1299	383	1306	3022	1357	3072	225	115	75	31	1629	23242
mar/03	139	1159	4369	6387	1561	283	1385	3397	1617	3542	166	163	123	32	2026	26349
abr/03	137	1559	5063	7289	1745	427	1396	3997	1964	3774	278	144	92	49	2115	30029
mai/03	169	1388	5572	8638	2324	570	1770	4515	2479	4741	233	209	199	62	2320	35189
jun/03	177	1597	5555	8468	2144	710	2006	4381	2306	4555	307	220	183	58	2438	35105
jul/03	183	1694	5930	8983	2265	736	2028	4632	2306	4736	322	233	198	70	2488	36804
ago/03	106	1480	5905	7750	1668	528	1660	3917	1959	4013	177	136	131	59	2205	31694
set/03	112	1596	5481	7428	1843	689	1653	5083	1827	3701	210	112	108	76	2233	32152
out/03	128	1874	6026	8352	1970	593	2069	4831	2457	4413	236	126	124	105	2671	35975
nov/03	87	1600	5438	7663	1671	544	1888	4312	2225	4510	196	148	157	76	2486	33001
dez/03	133	1151	3729	5414	1259	324	1050	2721	1350	2454	176	76	37	40	1200	21114
jan/04	152	1975	6883	9288	2157	634	2176	4731	2219	4304	190	148	116	59	2154	37186
fev/04	133	1564	5824	8203	1859	570	1950	4519	2292	3949	169	82	75	67	2129	33385
mar/04	163	1767	6798	9577	1972	638	2338	5263	2574	4841	231	177	111	66	2320	38836
abr/04	129	1729	6459	8683	2068	759	2404	5052	2693	4188	192	120	62	94	2239	36871
mai/04	125	1933	6627	9578	2173	880	2404	5237	2827	4535	197	127	97	123	2167	39030
jun/04	110	2030	7422	9648	2350	839	2714	5433	2869	4968	236	178	110	86	2399	41392
jul/04	111	2107	8090	11033	2391	798	2404	5350	2820	5576	234	121	149	74	1394	42652
ago/04	151	2082	7788	11137	2497	841	2768	6074	3108	5669	246	141	153	94	2656	45405
set/04	97	1828	6888	10209	2334	720	2354	5309	2691	5282	217	96	99	92	2533	40749
out/04	119	1957	6905	9805	2091	760	2475	5930	3249	5185	270	160	101	88	2556	41651
nov/04	125	2304	7953	10474	2256	796	2765	5858	2987	5267	288	157	101	89	2621	44041
dez/04	104	1637	6302	8235	1837	707	2169	4848	2518	4186	226	132	91	83	2051	35126
jan/05	230	3200	11908	15361	3233	1359	4269	8749	4245	6553	461	192	132	142	3738	63772
fev/05	170	2904	10104	13134	2886	969	3176	7139	3724	6375	271	153	109	88	3207	54409
mar/05	224	3166	10741	14798	3197	949	3355	7529	3941	6887	419	266	151	113	3452	59188
abr/05	206	3341	11815	16549	3702	1192	4025	8576	4225	7896	472	291	233	169	3785	66477
mai/05	248	3380	12585	16541	3988	1192	4156	8625	4472	8363	439	262	244	170	3772	68437
jun/05	187	3445	12560	16541	3626	1175	3820	8725	4699	8251	569	240	245	194	3695	67972
jul/05	227	3630	12443	17086	3595	1139	3949	8528	4617	8958	384	224	157	139	3722	68798
ago/05	243	3676	13469	18454	4353	2077	5387	10981	6119	11041	564	304	195	159	4108	81130

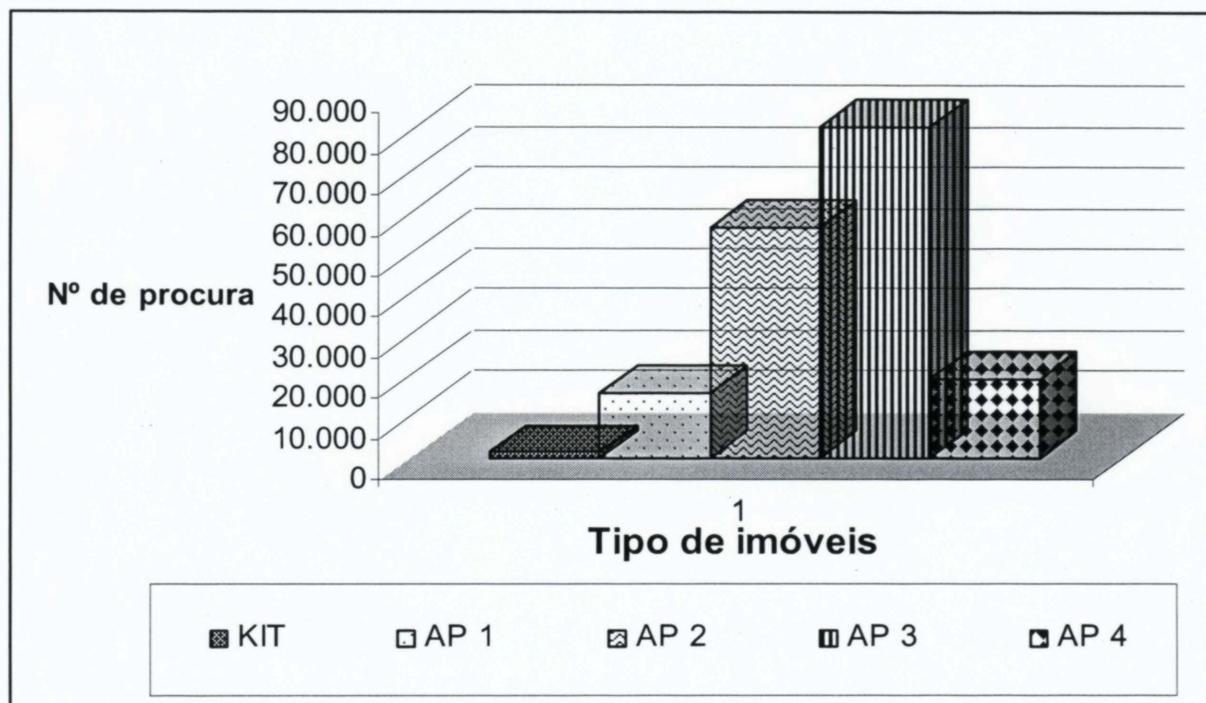
set/05	185	3997	13645	18482	3809	1670	4784	9799	5199	10101	474	301	250	154	4135	76985
out/05	224	4068	14658	19863	4215	1587	4912	10776	5499	11037	550	313	241	151	4314	82408
nov/05	189	3740	13311	18856	3846	1794	5254	10792	5382	10096	393	190	186	96	4346	78471
dez/05	205	3271	11624	14928	3246	1439	4233	8555	4533	7866	305	117	132	101	3688	64243
jan/06	356	6125	20459	26365	5271	2664	7851	14627	7878	14225	470	206	208	94	6346	113145
fev/06	380	8188	27706	40823	12118	2925	9734	21078	14806	20541	999	669	369	278	8822	169436
mar/06	549	11078	37506	52449	15775	3923	12616	26862	24732	26802	1148	920	481	368	11175	226384
abr/06	562	11068	38107	52291	16517	4715	14408	28342	20457	28859	851	835	250	511	10673	228446
mai/06	701	12233	42372	62008	18337	4818	16618	33359	23135	34440	1553	1132	355	945	12553	264559
jun/06	754	11843	38256	56784	15656	4620	14374	30071	22741	30752	982	1092	451	717	12268	241361
jul/06	948	14784	47420	66488	19842	6544	18934	36738	27279	36697	1328	1284	370	670	14834	294160
ago/06	803	15017	49425	68754	20990	6782	19528	38223	28941	37501	1509	1245	482	661	16511	306372
set/06	728	13864	45188	62639	20375	5639	16791	33444	26402	34189	1337	1397	508	687	14955	278143
out/06	1002	15925	51435	72756	22482	6524	19607	41415	32403	37927	1518	1437	584	769	16816	322600
nov/06	991	15872	51590	72316	23145	6298	19488	40266	30169	37992	1225	1253	424	746	15459	317234
dez/06	898	13635	41537	54584	18204	5731	16369	31889	24845	28879	1232	991	359	565	12276	251994
TOTAL	14.234	231.841	785.723	1.092.661	299.900	92.795	286.256	596.759	396.722	577.082	24.846	18.709	9.862	10.387	251.282	4.689.059

Fonte: www.imoveiscuritiba.com.br- jan/ 2007

Os dados confirmam as previsões do SINDUSCON/PR no que se refere as necessidades de imóveis para aquisição. A demanda chegou a quase um milhão a mais se comparados ao total dos dados para locação.

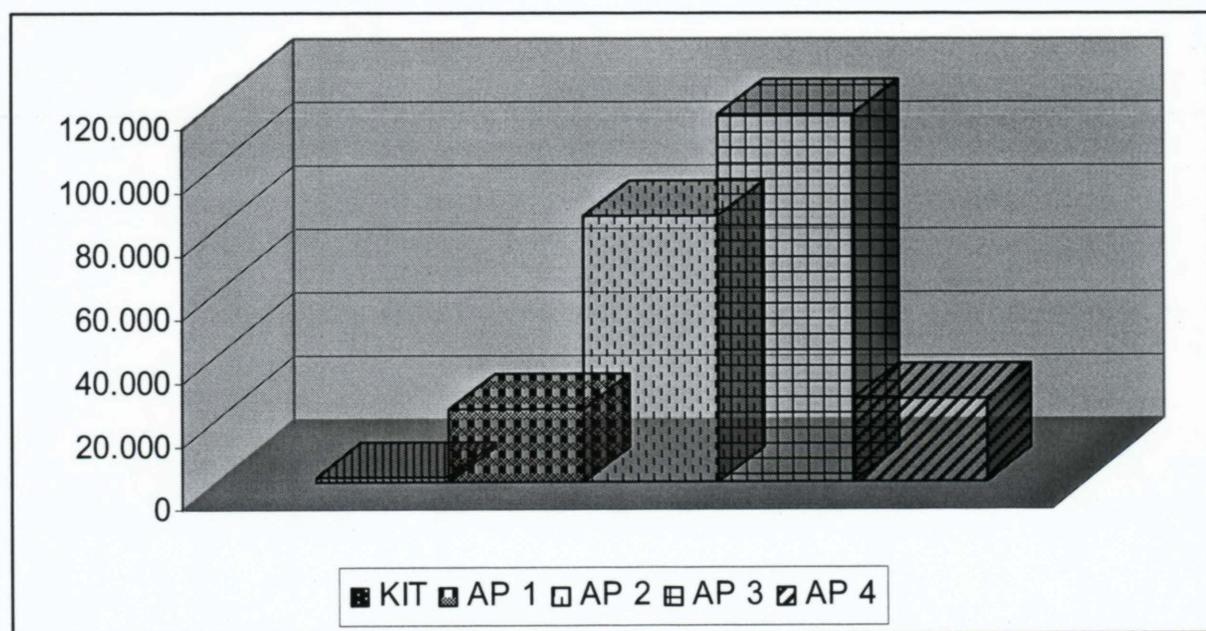
A seguir mostramos os dados dos imóveis mais solicitados para aquisição, segundo a quantidade de dependências, ou seja, o número de dormitórios.

FIGURA 14 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA AQUISIÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2003.



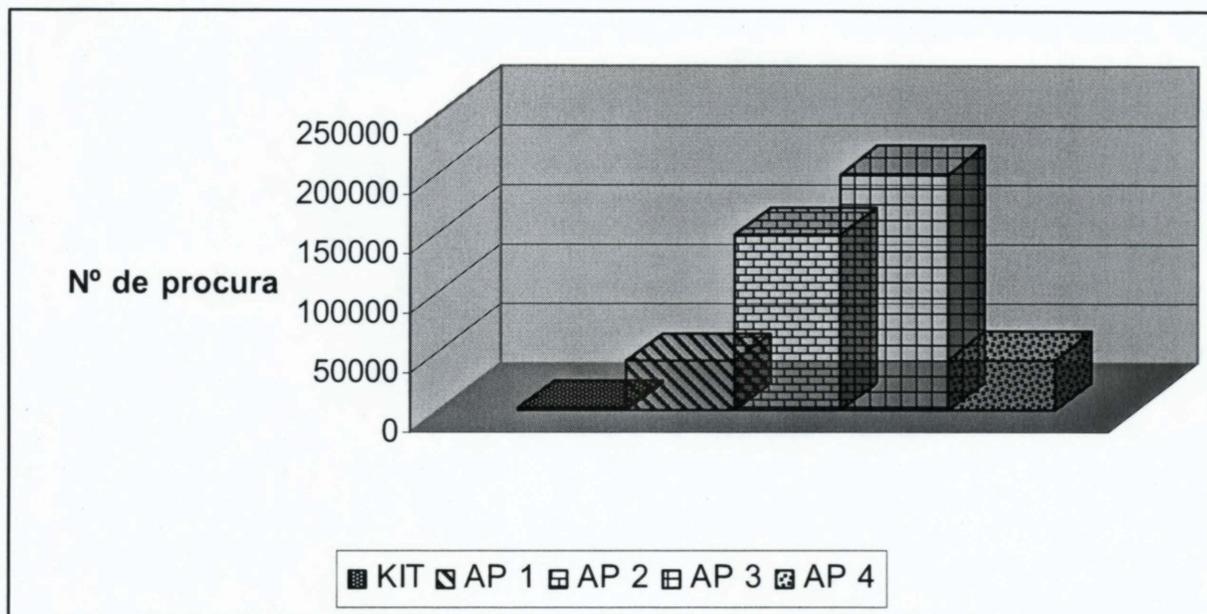
Fonte: www.imoveiscuritiba.com.br- jan/ 2007

FIGURA 15 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA AQUISIÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2004.



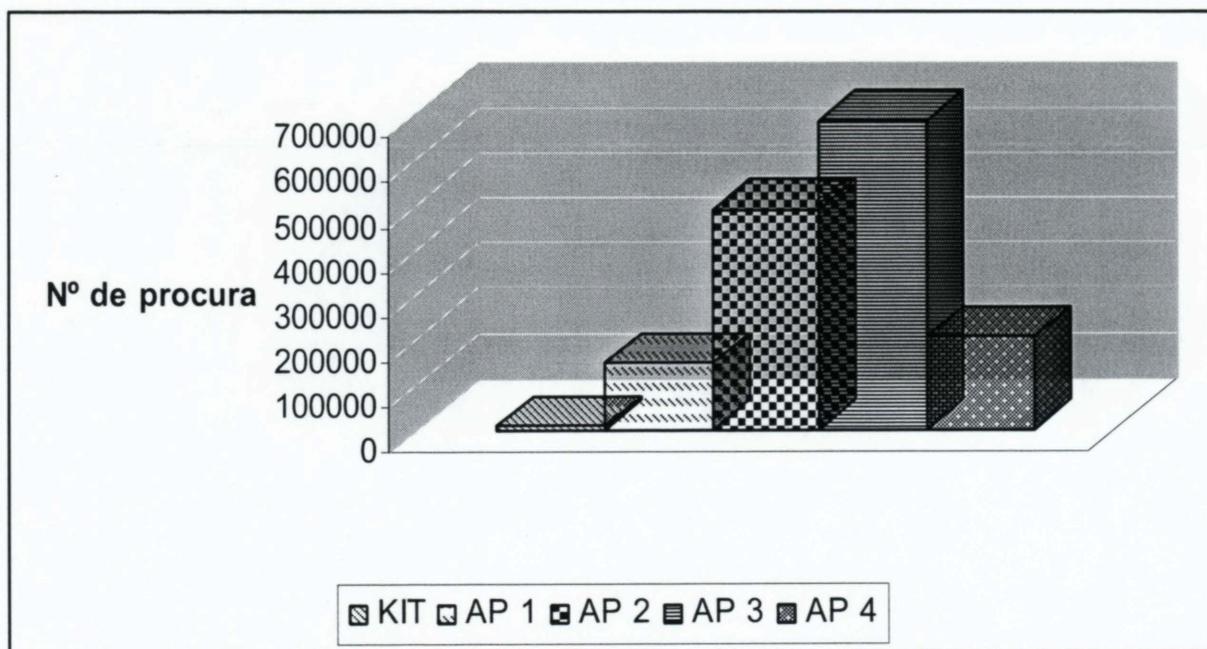
Fonte: www.imoveiscuritiba.com.br- jan/ 2007

FIGURA 16 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA AQUISIÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2005.



Fonte: www.imoveiscuritiba.com.br- jan/ 2007

FIGURA 17 - PROCURA DE IMÓVEIS PARA AQUISIÇÃO EM CURITIBA, SEGUNDO TAMANHO, NO ANO DE 2006.



Fonte: www.imoveiscuritiba.com.br- jan/ 2007

Quanto à aquisição de imóveis a demanda aumenta significativamente de 90 mil em 2003 para cerca de 700 mil procuras em 2007 para adquirir uma habitação, seja na área residencial, comercial e terrenos. Verificamos aqui o déficit habitacional em Curitiba e Região Metropolitana da população

FIGURA 18 PERCENTUAL DE CLIENTES QUE PROCURARAM IMÓVEIS PARA COMPRAR, SEGUNDO A UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO. MAIO DE 2006.

JORNAL	37,9%
PLACA	35,2%
INTERNET	20,1%
OUTROS	6,8%

Fonte: SECOVI-PR /2007

No que diz respeito a principal meio de busca e divulgação da venda de imóveis verifica-se que o jornal, ou seja, a mídia tradicional, impressa é a principal fonte de acesso aos imóveis disponíveis no mercado. Diante desse fato, podemos trabalhar com duas hipóteses: o público que adquire definitivamente um imóvel é mais tradicional, pois ainda prefere uma comunicação “*tête-à-tête*” para fechar seus negócios; outra hipótese pode ser a ineficiência das empresas quanto a divulgação e facilidade de fechamento de negócios via Internet.

Desta última hipótese, podemos levantar alguns fatores como: segurança do cadastro dos clientes e restrição das bases de dados dos clientes. Outra hipótese é o poder de negociação limitado por meio eletrônico, uma vez que os valores podem variar para mais ou para menos, de acordo com conversa do cliente/vendedor. Pela Internet esse processo fica muito limitado.

Por outro lado, é sabido que apesar dos clientes que adquirem algum imóvel fazem uma primeira triagem das suas necessidades através da Internet. Outro dado, não menos importante, é que a mídia impressa em Curitiba é bastante tradicional e com ampla divulgação em todos as regiões do Estado, para todas as classes sociais.

Em que pese tudo isso, ainda o índice de procura pela Internet não é de se desprezar, pois mantém um crescimento, com um percentual de 20%.

2.3 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO VIA ELETRÔNICO – PESQUISA DO SETOR DE ESTATÍSTICA DO SECOVI-PR

Um dos grandes desafios para as empresas frente às concorrências de mercado é a busca na qualidade do serviço prestado aos clientes. Uma das alternativas nessa incessante busca é o atendimento por meios mais rápidos e eficientes, que são colocados à disposição pelo desenvolvimento da técnica em nossa sociedade. Esses meios de comunicação facilitam o acesso a informações imprescindíveis para uma tomada de decisão ou realização de negócios, assim como podem aproximar o “lugar sem fronteiras” que é o mundo globalizado.

Com base nessa atual necessidade o SECOVI-PR realizou uma pesquisa com a finalidade de checar a qualidade do atendimento eletrônico prestado pelas empresas do ramo imobiliário, bem como verificar o teor das informações concorrentes à locação.

2.4 Os dados abaixo se referem aos critérios avaliados quanto ao atendimento eletrônico e telefônico das empresas.

Segundo as pesquisadoras, Bernadete Jede e Célia Regina Jede o retorno obtido pela Internet não correspondeu ao esperado: 38% das imobiliárias não responderam o e-mail enviado pelo SECOVI-PR, 12% das empresas retornaram o e-mail apenas para solicitar que o cliente entrasse em contato via telefone.

Num meio que pede rapidez, algumas levaram até seis dias para responder ao cliente fictício, alegando ter enfrentado algum problema no acesso. Desse modo, percebe-se a necessidade empresa contar com um bom sistema, que minimize a perda de clientes e demonstre preparo técnico para lidar com as adversidades do mundo eletrônico.

Outro fator apontado na pesquisa é a falta de um texto melhor preparado para ser enviado ao cliente, contendo detalhamento do processo e da empresa. Muitas das mensagens recebidas continham uma resposta “seca”, sem qualquer menção

cordial ao cliente, nome do funcionário a quem procurar ou número do telefone para que possa facilitar futuros contatos.

O primordial foi perceber que a Internet é um meio de comunicação e deve-se respeitar as diferenças de atendimento. A empresa deve estar preparada para responder o que lhe foi solicitado, sem mencionar que certas informações só poderão ser passadas pessoalmente.

Constatou-se que um crescente número de pessoas procura imóveis através da Internet. Dentre os argumentos encontrados destacam-se as vantagens do sistema, pois: tem maior rapidez de busca, possibilite a seleção dos imóveis que atendam ao perfil desejado disponibiliza maior número de informações sobre imóvel.

Para as empresas, verificou-se que o retorno dos anúncios na Internet também vem crescendo. Percebendo a importância desse meio, é fato a necessidade de a empresa que deseja se manter atuante e crescer frente a seus concorrentes procurar sempre a melhora no nível do atendimento fornecido a seus clientes ou futuros clientes, bem como dispor informações com maior clareza e precisão.

2.5 AVALIAÇÃO DA FACILIDADE PARA O CLIENTE EM UTILIZAR ESTA NOVA TECNOLOGIA

Pretende-se em todos os meios de comunicação com o cliente um resultado no mínimo satisfatório por isso, não basta simplesmente colocar o empreendimento no ar. As recomendações do SECOVI-PR são em primeiro lugar estruturar uma campanha, por mais simples que seja.

Neste contexto, é importante ressaltar que todo esse trabalho faz parte de um processo de *marketing* e como em outras mídias, o planejamento e a estratégia fazem a diferença. Alguns cuidados são importantes, segundo as especialistas Bernadete Jede e Célia Regina Jede é preciso estar atento:

- Aos consumidores: a busca pelos grandes Portais Imobiliários é passagem obrigatória para quem pretende comprar, vender ou alugar um imóvel. Estão estruturados para essa finalidade, pois contam com diversos recursos de pesquisa, controle e possuem uma audiência dirigida e qualificada.
- Aos Incorporadores ou Proprietários:
 - a) Tenham como parceiro uma imobiliária com experiência e histórico de

sucesso na rede, pois irá auxiliar na definição, estruturação e manutenção da sua campanha e fará todo o atendimento aos clientes. Pode fazer toda diferença no sucesso do seu projeto. Defina claramente o seu produto, o perfil do público alvo e a região de influência. Atue de forma segmentada.

- b) Fazer um cadastro completo do empreendimento. Se possível, ter um *hot site* do produto, com informações claras e objetivas. É preciso evitar o excesso de informações, pois pode ser tão prejudicial quanto a falta da mesma.
- c) As fotos e perspectivas ajudam a vender. Atualmente é possível até a inserção de filmes com ótima qualidade
- d) Utilizar ferramentas de localização para o empreendimento - croquis ou mapas - principalmente agora, com o fim da utilização dos cavaletes.
- e) Da mesma forma que a Internet amplia a visibilidade do seu produto, ela também facilita a concorrência e a comparação. Conheça os seus concorrentes e explore seus diferenciais.
- f) Facilite o contato. Ofereça vários meios de contato para o cliente obter mais informações. Assim, ele utilizará o de sua preferência e no momento que melhor lhe convém, facilitando o atendimento.
- g) Para quem já utiliza as mídias tradicionais, trabalhe de forma integrada. Padronize sua comunicação, isso amplia sua exposição e potencializa os resultados. Use a Internet como parceira.
- h) Prepare uma equipe de atendimento, tanto interna, quanto externa (plantões) para que estejam à altura das expectativas do cliente. Envolve a equipe na campanha. Clientes que já pesquisaram na Internet, normalmente, estão bem informados, já possuem uma boa visão do produto, já pesquisaram as ofertas da região de interesse e têm referência dos valores praticados.
- i) Lembrar-se de que um produto fora do seu contexto ou um atendimento ineficiente, pode por tudo a perder. Afinal, Internet não faz milagre, mas pode ajudar a fazer.

2.6 DADOS DA PESQUISA QUE REVELAM AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO SOBRE O COMÉRCIO TRADICIONAL, DO PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR

O que pode garantir a importância da Internet para o Mercado Imobiliário é o crescimento da população on-line; assim como o crescimento da faixa populacional que terá que comprar imóvel.

O aumento do déficit habitacional previsto para os próximos 20 anos é um forte elemento que o futuro comprador já aprendeu Internet na escola e hoje usa Internet para tudo. Mesmo o pessoal das classes mais baixas que não possuem computador, tem acesso a Internet no trabalho, nas *lan-houses*, em órgãos públicos. Por isso a melhoria no relacionamento e atendimento de interessados com a utilização de tecnologia é urgente.

Aliando-se a isso, uma oferta de informações que possibilitem uma tomada de decisão de compra e um ambiente virtual, no qual o cliente ou o futuro cliente deverá ter uma nova experiência na busca pelo seu imóvel, com a comodidade e a segurança que só a web pode oferecer.

O mapa a seguir descreve a relação mínima entre o cliente/vendedor na mídia eletrônica:

FIGURA 19. LAYOUT DE COMUNICAÇÃO ENTRE CLIENTE E EMPRESA



Fonte: SECOVI-SP, 2007.

As principais vantagens de estar presente no E-COMMERCE são:

- Aumenta o alcance de seu mercado –potencial compradores:

A inserção da empresa ao *e-commerce* corresponde ao que PORTER (1991), apresenta quando diz que a diferenciação é a estratégia que visa à criação de um produto ou serviço que seja de algum modo único. O autor acredita que isso irá usualmente frustrar os diferenciadores de serem produtores de baixo custo, vindo de encontro ao que a empresa buscou, ou seja, um projeto caro que se espera resultados no longo prazo, pois a principio a diferenciação denota um perfil de modernidade com vistas para o futuro.

Para KALAKOTA e WHINSTON (1997), quando a transação entre vendedor e comprador ocorre no mercado eletrônico, a informação é acessada, absorvida, arranja e vendida de diferente formas. Salientam os autores que a informação é

fisicamente separada do produto ou serviço e por si só é de extrema importância. Em alguns casos essas informações são cruciais, como o produto ou serviço em termos dos seus efeitos nos lucros da empresa.

Para ALBERTIN (2000) a chave para o sucesso do sistema de Comércio Eletrônico é a grande adoção por parte dos clientes no uso dessa tecnologia. Outro aspecto, é que o investimento também foi feito como uma consolidação de marketing, em que o nome da empresa é levado a diversos segmentos, pois a Internet e os meios eletrônicos não são mais redes interligadas, mas uma rede de pessoas que contam para as outras pessoas a verdade sobre os produtos e serviços que consomem, tornando-se uma grande arma do marketing.

Outra razão pela implantação do Comercio Eletrônico foi expor ao mercado uma estratégia de empresa com perfil de modernidade e visão futurista. Para isso ocorra, é necessário quebrar barreiras internas, o que é comum quando se visa à inovação de mercado e, conseqüentemente às mudanças organizacionais geradas em função dessas inovações, pois como aborda TAPSCOTT (1997), é difícil mudanças por completo de velhas práticas comerciais, elas resistem até mesmo às próprias transformações. Neste sentido, PORTER (2001) complementa que toda as mudanças advindas pela inserção na rede são muito mais profundas do que as transformações sociais e econômicas ocorridas nos últimos dois séculos.

PORTER (2001) acredita que o Comércio Eletrônico tornou-se uma importante ferramenta na elaboração das estratégias empresariais. Não há como ignorar o novo cenário. No entanto, o impacto que o Comércio Estratégico, ainda é desconhecido.

Considerando que a tecnologia reduz tempo e distância à implantação do Comércio Eletrônico, também tem como meta atingir uma classe que geralmente não tem tempo de ir a uma imobiliária e busca comodidade.

- Os profissionais imobiliários têm a oportunidade de promover imóveis com exclusividade e realizar negócios internacionais:

Vislumbrar novos cenários que possibilitem alavancar benefícios quer seja de ordem pessoal ou organizacional, leva a ser ter um novo perfil de decisões dentro das empresas. Nesse ambiente contemporâneo onde se quebram tantas barreiras no mundo, há de se pensar nas barreiras internas, pois estas são as que permitirão tanto a ascensão, quanto o declínio das organizações, pois é impossível ficar indiferente às mudanças de cenário causadas pelo Comércio Eletrônico.

Adotar alternativas contemporâneas demanda uma nova filosofia de trabalho. A agregação de tecnologia ao negócio de maneira eficiente, exige cada vez mais perfis flexíveis de profissionais. A isto ainda, se agrega o fato de que o Comércio Eletrônico exige muito mais do que alta tecnologia precisa também ser visto e promovido como uma cultura nova e genuína.

A empresa vê os novos cenários que se delineiam como uma forma de obter vantagens de mercado e um diferencial em comparação com os concorrentes. Estar atenta às mudanças advindas da era tecnológica e os benefícios que ela pode oferecer, ou as formas de lucro que ela possa auferir, sempre fez com que a empresa buscasse novas alternativas de comercialização, divulgação e colocação de seus serviços no mercado.

- Diferencial para os profissionais imobiliários que provêem esta ferramenta de marketing:

A comunicação é o fator-chave quando se enfoca Comércio Eletrônico e a rápida informação ao cliente é a tática mais eficaz para se obter sucesso com o Comércio Eletrônico.

PORTE (2001), o qual expressa que um crescente número de empresas está reconhecendo a necessidade de abandonar as estruturas rígidas e hierárquicas que deram apoio a produção de massa e substituí-las por estruturas planas e flexíveis, face as inovações tecnológicas, a fim de atender rapidamente às exigências sempre novas dos clientes.

Para KOTLER (2002), oferecer respostas e serviços sete dias por semana, 24 horas por dia; enviar soluções por telefone fixo ou e-mail; manter diálogos on-line e resolver problemas à distancia por meio de diagnóstico computadorizados, é o que deve propor o marketing do século XXI.

O que mudou nos negócios com a Internet foi principalmente a mensuração da audiência e retorno (transparência):

O poder de quem tem a informação; para quem tem acesso, está na informação de forma completa e ilustrada; assim o usuário já vai para o Stand de vendas com todas as informações necessárias para fechar o negócio.

Por outro lado, a Internet tem o poder de registrar todas as interações do usuário. Durante a Navegação (Qual conteúdo é mais procurado - plantas, localização, conceito, etc...) e os textos dos e-mails, os atendimentos podem medir o tempo de resposta e as necessidades dos clientes.

Quanto ao Relacionamento com o usuário da Internet foi revelado que é preciso criar uma base de relacionamento e fidelização. Quanto a qualidade do Atendimento foi possível verificar que o internauta é mais exigente, por isso é necessário cuidado ao escrever e no tempo de resposta.

Outro dado revela a incapacidade dos profissionais em atender o Internauta, por isso é preciso formar uma equipe on-line para atender *e-mails*, *Chats* e ligações telefônicas.

O crescimento e a estabilidade com a segurança e a maior economia dos meios eletrônicos tem transformado os mercados competitivos e atraído os compradores jovens.

CAPITULO 3

3. IMÓVEIS CURITIBA: ESTUDO DE CASO DO JORNAL ELETRONICO DE IMOVEIS

Será destacado neste capítulo o comércio eletrônico como um processo estratégico da organização que vem auxiliar a impulsionar as vantagens competitivas. O propósito deste trabalho é apresentar dados atuais do comércio eletrônico, mais precisamente sobre o uso da Internet no auxílio à venda e locação de imóveis, bem como suas diferenças, pontos positivos e negativos em relação a venda de imóveis em classificados de jornais.

O CE está trazendo transformações no comércio tradicional, a duas décadas atrás, e, embora seja um assunto muito debatido na mídia, ainda é um fato a ser explorado no que tange às mudanças que o Comércio Eletrônico vem provocando nas empresas (PORTER, 2001).

Segundo dados do Portal: www.imeiscuritiba.com.br do site "Imóveis Curitiba (IC) é um Jornal Eletrônico de Curitiba (JEC), Região Metropolitana, Litoral do Paraná e de Santa Catarina, apresentam uma gama de imóveis para a população. Tem como objetivo oferecer o máximo de informações sobre os imóveis disponíveis para Locação e Compra na região de atuação, disponibilizando aos internautas o maior e mais completo banco de dados de imóveis. Presta serviço, atualmente, a mais de 450 imobiliárias e corretores independentes cadastrados em seu Portal. Assim, consegue disponibilizar mais de 20.000 imóveis anunciados e atualizados periodicamente, por sistemas integrados on-line com as imobiliárias anunciantes.

O principal produto do site é apresentar oportunidades de locação e venda de imóveis. O grande apelo deste tipo de informação encontra-se no fato de que as condições para as empresas imobiliárias e clientes variam bastante, de imóvel para imóvel a cada dia. Desta forma, o site possui um produto que se atualiza diariamente, o que faz com que os visitantes interessados tenham mais opções de escolha de imóvel.

A figura a seguir mostra a página inicial do Portal em destaque:

FIGURA 20. PAGINA PRINCIPAL DO PORTAL: www.imeveiscuritiba.com.br

The screenshot shows the main page of the website www.imeveiscuritiba.com.br in a Microsoft Internet Explorer browser window. The page features a navigation menu on the left with categories like 'Vendas', 'Aluguel', and 'Lançamentos'. The main content area is divided into sections for 'Destaque - Lançamentos' and 'Destaque - Mude Já', each displaying five property listings with images and brief descriptions. A sidebar on the right contains promotional banners and a search box. The top of the page includes the website logo and a banner stating '20.000 imóveis 1 será seu!!'.

Destaque - Lançamentos

Condomínio Fontana Maggiore Residências de Alto Padrão; Cond. Fechado; 180 m²; Santa Felicidade.	Moradas da Mata Ahú; 190 m²; 3 quartos (suite); 2 vagas; churrasqueira a carvão.	Residencial Santelmo 3 quartos, 67 a 80 m², 1 vaga, pequena entrada e saldo pela CAIXA	Residencial Mondrian Sobrados com 108m², 3 quartos sendo 1 suite e ático com sacada.	Porto Venere Alto da XV, 2 quartos (suite c/hidro), 143m², churrasqueira na varanda
--	--	--	--	---

Destaque - Mude Já

Residencial Acrópole Água Verde, 2 e 3 quartos com suite, 1 ou 2 vagas, 154 m² em média.	Gran Ville Água Verde, na Iguapu, 242 m², 3 ou 4 quartos, lareira, churrasqueira	Villa Santorini 170 m² em média, 2 ou 3 quartos, churrasqueira na varanda, Champagnat.	Dona Carlota Ahú, 3 quartos (suite), 114 m², 2 por andar, face norte.	San Raphael Residence Desfrute deste privilégio. 656 m², único, exclusivo, só pra você.
--	--	--	---	---

Fonte: www.imeveiscuritiba.com.br, abril 2007.

Tendo em vista o veloz processo de transformação das características do mercado eletrônico, será apresentada aqui uma empresa que tem a Internet como ambiente principal na sua negociação, com isso vem mudar a visão do mercado neste segmento. Assim, será destacado os seguintes pontos:

- Avaliar os objetivos do portal, "www.imeveiscuritiba.com.br"; e a credibilidade do site no mercado imobiliário;
- Identificar pontos positivos e negativos do site Imóveis Curitiba;
- Identificar os fatores de qualidade que os consumidores on-line observam sobre o referido site.

3.1 TRANSPARÊNCIA DOS OBJETIVOS DO PORTAL E CREDIBILIDADE DA MARCA IMOVEIS CURITIBA

O objetivo de todo site deve ser priorizado quando o consumidor acessa o Portal. O usuário, ao entrar em um site, deve imediatamente identificar os serviços e/ou produtos oferecidos por ele. Para informar seus objetivos a homepage deve destacar os logotipos e slogans da empresa. O logotipo é a marca do site, é o que informa ao usuário onde ele se encontra e a função do site. Ele deve ser exibido num tamanho razoável e em lugar de destaque.

NIELSEN (2002, p.41) recomenda que se inclua um logotipo na homepage, posicionando-o no canto superior esquerdo. E ainda acrescenta que, em todas as outras páginas, com exceção da homepage, o logotipo deve ser um link para conduzir o usuário à homepage. Já o Slogan deve estar inserido para informar, resumidamente, o que o site faz. Este deve ser simples, sucinto e objetivo.

Ainda em NIELSEN (2002, p.10), “os slogans vagos ou de jargões só confundem os usuários, ou pior ainda, fazem-nos desconfiar do site, principalmente se os usuários o perceberem como uma artimanha de marqueteiro”.

Os logotipos, slogans e o título principal de uma homepage jamais devem ser animados, pois os usuários podem ignorá-los, assim como ignoram áreas animadas, como anúncios publicitários. A animação dificulta a leitura. NIELSEN (2002, p.22), afirma que as animações costumam ter um efeito hipnótico sobre os espectadores, fazendo com que eles não assimilem nem guardem as informações exibidas.

A arquitetura de informação do site *IC* tem como vitrine promocional os imóveis em destaque que são indicados pelas empresas que anunciam no portal. O conteúdo de informações sobre *IC* e dos imóveis em navegação está na vertical, como podemos observar na figura abaixo.

Recomenda-se que a melhor forma de organizar todo o conteúdo de informações de um site, para otimizar sua navegação deve estar organizada em quatro áreas (Imóveis, Central de Vendas, Locação e Ferramentas de Busca), destacadas no menu fixo na horizontal, para facilitar a localização dos produtos interesse.

Por outro lado, o acesso a todos os conteúdos do Portal, para que o internauta encontre seu imóvel e tenha acesso às ofertas, devem estar no primeiro campo visual, sem precisar de scrolling² na página.

Analisando o primeiro menu do site do Portal em questão vimos que:

Figura 21. O LOGOTIPO E MENU DO SITE

The image shows a screenshot of the website www.imeveiscuritiba.com.br in a Microsoft Internet Explorer browser window. The browser's address bar shows the URL. The website's header includes the logo for 'imeveiscuritiba' (circled in red) with the tagline 'O JORNAL ELETRÔNICO DE IMÓVEIS' and a banner for '20.000 imóveis 1 será seu!!'. Below the header is a navigation menu (also circled in red) with items: 'Busca de Imóveis', 'Vendas', 'Aluguel', 'Lançamentos', 'Mude Já', 'Região Metropolitana', 'Litoral Paranaense', 'Litoral Catarinense', 'por Imobiliária', and 'detalhada'. The main content area is divided into sections: 'Destaque - Lançamentos' and 'Destaque - Mude Já', each featuring five property listings with images and brief descriptions. A search bar and login fields are located at the bottom left. The browser's taskbar at the bottom shows the 'Iniciar' button and the system clock at 13:45.

Fonte: www.imeveiscuritiba.com.br, abril/2007.

Observamos que na sua primeira pagina a logo está corretamente posicionado e, em lugar de destaque. Tanto o tamanho quanto as cores estão harmônicos e a logomarca foi inteligentemente escolhida, pois, já traz em si o objetivo e seu interesse de atuação no mercado.

Quanto a disposição do menu que trás as informações secundarias está carregado para o lado esquerdo, ou seja acumulou muitas informações em um só

² Scrolling – Barra de rolagem.

lado. No centro do Portal está em destaque os imóveis das principais ofertas do site. Evidentemente, são os produtos daquelas empresas que investiram na propaganda junto ao site e que por isso estão destacadas com mais ênfase.

A disposição desses imóveis no centro da página também acarreta dificuldades para o navegador, pois estão em animação, fotos em movimento constante, o que dificulta a percepção do usuário. Tirando o foco do cliente para a busca de imóveis de seu interesse.

3.1.1 Informações sobre a empresa.

As informações sobre a empresa são importantes, independentemente do porte da empresa, pois permitem o conhecimento desta e dão mais credibilidade ao *site*. Estas informações devem ser agrupadas em uma área reservada. Na *homepage* deve haver um *link* que leve às informações sobre a empresa.

É necessário existir uma área para que a imprensa tenha acesso ao *site*, a fim de obter cobertura jornalística, além de incluir um *link* para contatos, disponibilizando formas para que o usuário tenha facilidade em entrar em contato com a empresa.

O *site* do IC tem a informação básica da empresa e seus objetivos, no entanto não possui um *link* para que a imprensa tenha um espaço de comunicação. O único *link* de contato é a janela “fale conosco”, que é dedicada ao usuário em geral, dividido por setores de interesse. A seguir destacamos o item de relacionamento com o Portal:

FIGURA 22. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Curitiba, 02 de junho de 2007

Página Inicial

Busca de Imóveis

Vendas

Aluguel

Lançamentos

Mude Já

Região Metropolitana

Litoral Paranaense

Litoral Catarinense

por Imobiliária

detalhada

Busca Vip *

Apartamento? Casa? Comercial?
Diga qual imóvel você procura, que
nós o encontraremos em 1 clique!
CLIQUE AQUI!

Tá na Mão - produtos e serviços

Quero Negociar Meu Imóvel

Bairros de Curitiba

Anuncie

Quem Somos

Fale Conosco

Trabalhe Conosco

ACESSO EXCLUSIVO PARA ASSINANTES

Login:

Entrar

Imóveis Curitiba
O JORNAL ELETRÔNICO DE IMÓVEIS

tá na mão
PRODUTOS & SERVIÇOS

Quem Somos

A EMPRESA

Bem vindo ao Imóveis Curitiba!

IMÓVEIS CURITIBA é o Jornal Eletrônico de Curitiba, Região Metropolitana e Litoral do Paraná.

Nosso objetivo é oferecer o máximo de informações sobre os imóveis disponíveis para Alugar ou Comprar em nossa região de atuação, disponibilizando aos Internautas o maior e mais completo banco de dados de imóveis.

Aqui você vai encontrar mais de 85% de todos os imóveis disponíveis em nossa região e litoral para venda ou locação, através de uma rede de aproximadamente 450 imobiliárias e corretores independentes cadastrados.

São mais de 19.000 imóveis anunciados e atualizados periodicamente, por sistemas integrados on-line com as imobiliárias anuentes.

Assim o Imóveis Curitiba, tem a missão de dinamizar o mercado imobiliário, estreitando a relação entre o cliente que procura um imóvel e as empresas que estão em nosso jornal.

SISTEMA DE BUSCA

O sistema de busca funciona de forma inteligente separando imóveis comerciais e residenciais, venda e locação e classificando sua busca através de filtros preenchidos por você, em menos de um minuto. Você não perde tempo e pode ir diretamente para os imóveis e imobiliárias que você está procurando.

BUSCA VIP

Caso você queira um imóvel mais específico, com alguns diferenciais e

Iniciar

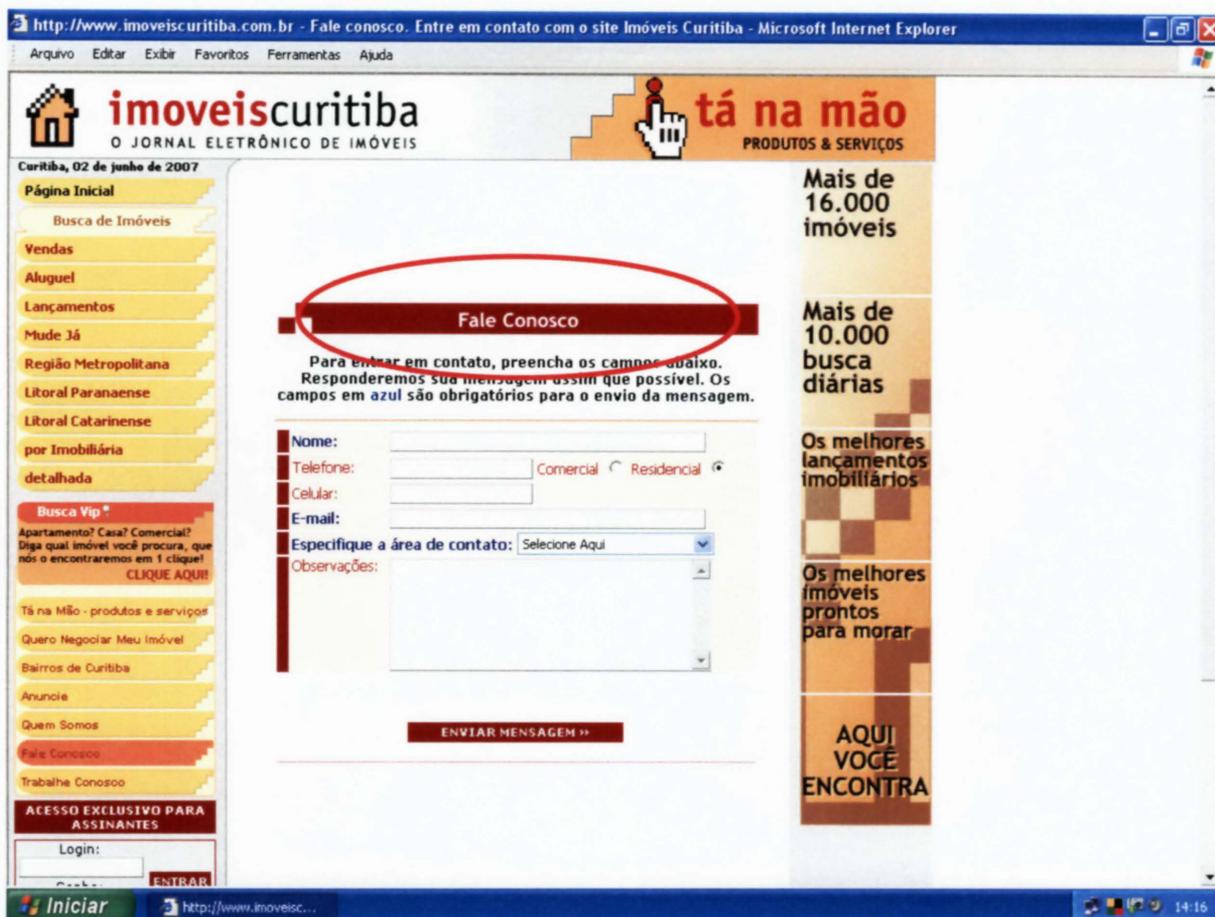
mono cap 3 - Microso...

http://www.imeveisc...

14:02

Fonte: www.imeveiscuritiba.com.br, abril/2007.

FIGURA 23. CONTATO COM A EMPRESA



Fonte: www.imeveiscuritiba.com.br, abril/2007.

Na figura acima, o link “Fale Conosco” tem como objetivo facilitar a comunicação entre o usuário e a empresa. No site IC este link possui poucas informações ao mesmo tempo vem atender o interesse do cliente, o qual tem facilidade em direcionar para qual setor deseja se comunicar.

3.1.2 Conteúdo do site

NIELSEN (2000, p.100) considera que assim que chegam, a uma nova página, os usuários “olham imediatamente para a principal área de conteúdo da página e buscam títulos e outras indicações do teor da página. Só mais tarde, caso decidam que o conteúdo não lhes interessa, é que buscarão na área de navegação da página outras idéias de sites a visitar”.

De fato a autor acima tem razão, pois um site muito carregado prejudicando a atenção do usuário. No caso em questão, a opção de busca de imóveis de imóveis em animação, carregando a página, com prejuízo ao acesso para bandas mais lentas.

O conteúdo faz toda a diferença para o usuário na escolha dos *sites* que irá visitar. O conteúdo de um *site* deve ser eficaz, ou seja, atender às expectativas dos usuários. Algumas diretrizes que se devem seguir para que um *site* apresente bom conteúdo serão destacados a seguir.

Os conteúdos redundantes devem ser evitados, como *links* e categorias. Segundo NIELSEN (2002, p.14), "*itens redundantes congestionam a página; todos os itens perdem impacto porque concorrem com um número excessivo de elementos*".

Outra advertência deve ser não utilização de frases eruditas ou dialetos de marketing, pois eles dificultam o entendimento da mensagem. Os usuários tendem a perder a paciência quando têm que clicar em *links* só para saber do que se tratam.

Para o autor é preciso explicar o significado de abreviações para que o usuário entenda do que se trata; evitar também o uso de *links* nas abreviações, principalmente nas que não se explicam.

O site aqui destacado está sucinto e com a descrição dos produtos em fácil linguagem. Quando acessamos um produto qualquer verificamos uma boa descrição com uma planta decorada com *links* para as empresas responsáveis pela comercialização final. A prioridade do site da pagina inicial prioriza os novos lançamentos do mercado.

De certa forma os demais imóveis estão em segundo plano sem destaque. Sabe-se que essas propagandas são negociadas de acordo com o tempo de utilização e disponibilização no site.

Segundo NIELSEN (2002, p.16), "*exemplos de conteúdo bem escolhidos podem transmitir mais do que palavras soltas*". Para cada exemplo, deve-se disponibilizar um *link* que acesse diretamente uma página detalhada do exemplo. Indicar *links* que conduzam às informações de acompanhamento sobre "cada" exemplo e *links* que direcionam às informações gerais sobre a categoria como um todo.

Essa questão é um ponto forte no site, pois quando um imóvel interesse ao usuário através do link obtém-se informações mais detalhadas dos imóveis em questão, assim como dos contatos a serem consultados e negociados.

É importante destacar que, nem todas as empresas imobiliárias e os corretores independentes estão preparados com sites especializados para atender os consumidores. Há uma grande diferença entre as diversas empresas que divulgam seus produtos neste site. Portanto, a grande heterogeneidade dificulta a negociação, somente as grandes empresas estão mais preparadas para o comércio eletrônico.

FIGURA 24. LAYOUT DO SITE IC

The screenshot displays the homepage of the real estate website 'imeveiscuritiba.com.br'. The browser window title is 'Imobiliária, classificados, aluguel de imóveis, casas - Imó - Microsoft Internet Explorer'. The page layout includes a top navigation bar with the site logo and a search bar. A sidebar on the left contains a menu with categories like 'Vendas', 'Aluguel', and 'Lançamentos'. The main content area is divided into sections for 'Destaque - Lançamentos' and 'Destaque - Mude Já', each featuring five property listings with images and brief descriptions. A search bar is located at the bottom of the page.

Fonte: www.imeveiscuritiba.com.br, abril/2007.

O layout deve ser fluido, ou seja, deve se adaptar à largura do monitor do usuário, independentemente da resolução. No entanto, o layout congelado faz com que a homepage apareça idêntica em janelas grandes e pequenas e isso faz com que as páginas sejam cortadas em janelas pequenas, ou que sobrem muito espaço em branco, caso as janelas sejam muito grandes.

O comprimento da página é também um fator importante; ele não deve ultrapassar quatro telas inteiras no tamanho da janela, pois isso provocaria uma rolagem excessiva. Deve-se colocar na *homepage* somente o conteúdo de maior prioridade e de preferência, acima da dobra da página, deixando o conteúdo menos importante para páginas secundárias.

O site em referência possui barra de rolagem, que dificulta a visualização do conteúdo. *“Se aparecer um conteúdo crítico que aparece “abaixo da dobra” (exigindo rolagem por parte do usuário), inclua indicações visuais para que o usuário saiba onde ele está. Por exemplo, não insira grandes quantidades de espaço branco entre os itens posicionados acima e abaixo da dobra é melhor que os itens estejam mais próximos, porque o simples fato de ver o início de uma linha dá aos usuários uma boa dica de que existe mais conteúdo abaixo da parte visível da tela”.* (NIELSEN, 2002, p.23).

Identidade visual é uma representação gráfica da identidade corporativa, dos conceitos e valores da empresa. Pode parecer simples, mas a criação de uma identidade visual é um processo complicado onde há diversos fatores envolvidos, como a cultura da empresa, seu posicionamento no mercado, a imagem perante o público, objetivos, foco, missão, etc.

3.1.3 Gráficos e fotos do *site*.

De acordo com NIELSEN (2000, pp.134 e 135), *“A quantidade de elementos gráficos nas páginas da Web deve ser minimizada devido aos tempos terrivelmente demorados de download por eles exigidos. Há também casos em que o velho ditado ‘Uma imagem vale mais que mil palavras’ é tão adequado que supera o corolário ‘Uma imagem vale duas mil palavras em tempo de download’”.*

Os gráficos devem ser usados para apresentar um conteúdo real e não somente para decorar a *homepage*. Segundo NIELSEN (2002, p.22), devem ser colocados rótulos nos gráficos ou fotos, se os respectivos significados não estiverem claros no contexto da história que os complementa, ou seja, se o contexto da história e a foto ou o gráfico forem diferentes, convém titular a imagem. Rotular, não é preciso quando se usa uma imagem em representação de ícone.

Neste quesito o site apresenta muitas fotos, não há como evitar, pois as imagens aqui são fundamentais. As fotos estão com qualidade, mostrando com

detalhes o produto desejado, no entanto nem todos os imóveis disponibilizados têm fotos ou homepage das imobiliárias.

No caso de fotos, é preciso dar atenção à necessidade de edição. Quando a foto apresenta muitos detalhes, estes dificultam a transmissão de informações. Assim ao invés de diminuir seu tamanho para adequá-la à página, é melhor cortá-la, diminuindo a área de Informações e focalizando o que é importante.

Gráficos de marca d'água, ou seja, imagem de plano de fundo com texto sobreposto, devem ser evitados, pois reduzem a visibilidade, no caso do site aqui destacado este problema não ocorre.

FIGURA 25. EXEMPLO DE FOTOS NO SITE

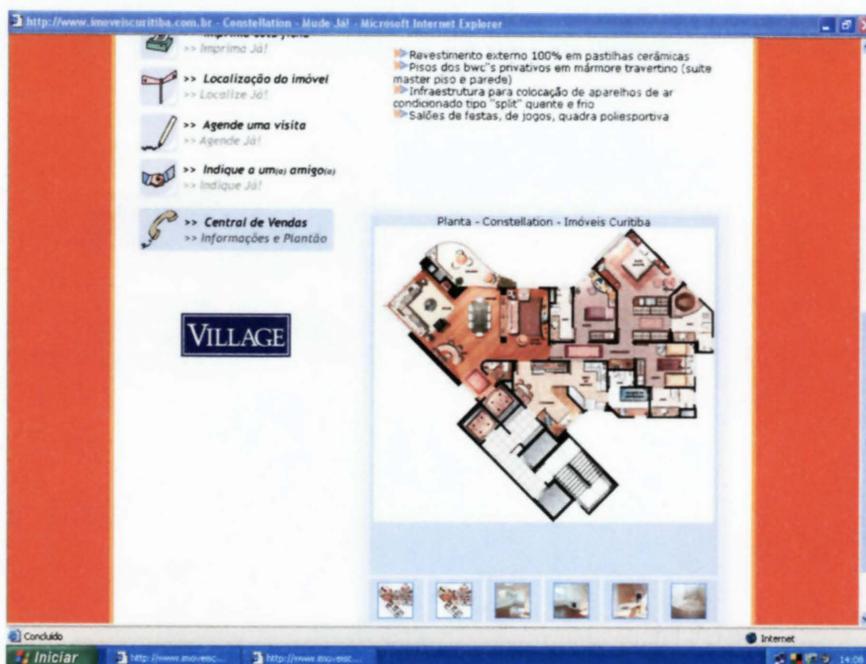
The screenshot shows a web browser window displaying a real estate listing. The browser's address bar shows the URL: <http://www.imeveiscuritiba.com.br>. The page features a red header with the text "Seu imóvel novo pronto para morar está aqui." and a button labeled "Canal Mude Já!". Below the header is a logo for "CONSTELLATION" with five stars. The main content area includes a photograph of a modern, white, curved high-rise building. To the right of the photo is a text description of the property: "Constellation um magnifico apartamento de 311 m², 1 por andar, face norte, 3 suites ou 2 suites mais 2 demi-suites, no coração do Juvevê. Apartamento de cobertura com 571 m². Aumente seu brilho fazendo parte deste empreendimento - pronta entrega. Venha conhecer os apartamentos em suas 2 versões, o acabamento é primoroso, o projeto é moderno e atual - pode ser conferido no apartamento em exposição na Rua Campos Sales, 782 - a 1 quadra do Mercadorama - estacionamento para clientes." Below the description is a section titled "O Apartamento" with a bulleted list of features:

- 1 apartamento por andar
- Face Norte
- 4 quartos (2 suites e 2 demi-suites) ou 3 suites
- Suite master com closet e banheira com hidromassagem
- Living para até 3 ambientes com sacada
- Lareira e churrasqueira
- Vidros laminados (8mm) nas salas e quartos
- Venezianas nos 4 quartos

At the bottom of the listing, there are two buttons: ">> Mais Informações" and ">> Receba Já!". Below these are two more buttons: ">> Imprima esta ficha" and "O Edifício". The browser's taskbar at the bottom shows the "Iniciar" button, several open browser windows, and the system clock showing "14:07".

Fonte: www.imeveiscuritiba.com.br, maio/2007.

FIGURA 26. EXEMPLO DE GRÁFICO/PLANTAS NO SITE



Fonte: www.imeveiscuritiba.com.br, maio/2007.

FIGURA 27. FOTOS INTERNAS DE UM IMÓVEL



Fonte: www.imeveiscuritiba.com.br, maio/2007.

De acordo com NIELSEN (2002, p.22), não se devem usar as animações com o único propósito de chamar atenção para um item na *homepage*, pois nela há muitos outros elementos importantes que merecem destaque.

Introduções animadas são interessantes, mas o *site* deve oferecer opção de escolha para o usuário decidir se quer ou não assisti-las. Se a introdução é carregada automaticamente quando a página é aberta sem que o usuário a solicite, deve haver um método fácil e destacado para desativá-la.

O *site* do IC não possui uma introdução animada, esta animação citada pelo autor só é encontrada apenas nas publicidades dos seus clientes investidores. Eliminando assim, qualquer dificuldade de acesso ao site.

3.1.4 LINKS

Também chamados *hyperlinks*, os *links* são ligações que podem ser imagens ou palavras que dão acesso a outros conteúdos, isto é, um *link* pode levá-lo a outra parte de um documento, ou a outros documentos.

Os *links* são a parte mais importante do *site*, pois são eles que ligam as páginas entre si. De acordo com NIELSEN (2000, p.53), há três formas principais de *links*: os *links* de navegação estrutural que resumem a estrutura do espaço de informação, como os botões, por exemplo; *links* associativos dentro do conteúdo da página que são, normalmente, palavras sublinhadas e apontam para páginas com mais informações sobre o texto âncora³ e os *links* oferecidos para ajudar os usuários a encontrar o que desejam se a página não for a correta, chamados listas de referências adicionais.

Os *links* devem atrair a atenção do usuário. Segundo NIELSEN (2004, p.1), os *links* textuais devem ser sublinhados e coloridos⁴ de acordo com um padrão, caso contrário, os usuários ficarão perdidos, procurando pela página onde devem clicar. Se o *link* for colorido, não há necessidade de sublinhá-lo. Em se tratando de menus, os *links* também não precisam estar sublinhados.

³ Pedaco do texto que conduz o usuário ao *link*.

⁴ O padrão de cor para os *links*: azul para *links* não visitados, vermelho para *links* ativos e lilás para *links* visitados.

NIELSEN (2004, p.1) ressalta que não se deve sublinhar um texto que não seja *link*, mesmo que o *site* em questão não possua *links* sublinhados, pois isso pode confundir o usuário.

O mesmo vale para a cor do texto, não se deve colocar um texto colorido da mesma cor dos *links*. Os textos coloridos podem ser usados, mas com uma cor que se difere dos *links*.

A propriedade “cor” de um *site* parece ser apenas uma questão estética, mas não é. As cores podem ser usadas tanto para a codificação da informação quanto para atrair a atenção do usuário. Segundo VIEIRA (2004, p.1), *“a interação das cores com o conteúdo apresentado é significativa para qualquer website que deseje atrair a atenção de seus visitantes. As cores, em meio às sensações que transmitem, afetam a navegação e, por essa razão, não devem ser usadas de maneira indiscriminada, pois podem capturar ou afastar os usuários”*.

De acordo com GRUJIC (2005, p.1), *“a escolha das cores é fundamental para uma boa harmonia dos elementos de um site. Ela pode enfatizar textos, imagens e caracterizar especialmente os elementos da página”*.

As cores devem ser usadas como forma de informação adicional ou para realçar uma informação e não com o objetivo de expressar um valor ou uma função particular. No caso de realce de informações, as cores são mais aceitas que o sublinhado.

De acordo com FERNANDES (2004, p.21), a cor azul deve ser evitada em pequenas áreas, pois parece mais desbotada que uma grande área da mesma cor, assim como o uso de azul e vermelho simultaneamente, pois essas cores possuem diferentes profundidades de foco e esse processo é fatigante para o olho humano.

No site IC o excesso de cores utilizadas ocorre no espaço reservado à publicidade no site Banners piscando e em cores bem vivas onde atrair a atenção do usuário para um consumo de produtos externos ao produto oferecido pelo jornal.

Dentro do site do IC, os links são usados de forma objetiva sem dificuldades para o usuário. Não existem links que levem o usuário à mesma informação que esteja disponível por outra fonte. Não existe qualquer referência à disponibilidade do conteúdo do portal da IC em outros idiomas.

Entre os fatores positivos, destaca-se o link para homepage, presente no logo posicionado no topo, à esquerda, em todas as páginas do site, o que facilita que o usuário retorne ao início.

FIGURA 28. LINK DE BUSCA PARA COMPRA E LOCAÇÃO

The figure consists of two screenshots of the website www.imoveiscuritiba.com.br in Microsoft Internet Explorer. Both screenshots show the search interface for real estate in Curitiba, dated June 02, 2007.

Top Screenshot (Purchase Search):

- URL: <http://www.imoveiscuritiba.com.br> - Venda de imóveis, casas, apartamentos e terrenos - Comprar - Microsoft Internet Explorer
- Header: **imoveiscuritiba** O JORNAL ELETRÔNICO DE IMÓVEIS
- Navigation: **Busca de Imóveis** | **Vendas** | Aluguel | Lançamentos | Mude Já | Região Metropolitana | Litoral Paranaense | Litoral Catarinense | por Imobiliária detalhada
- Search Section: **Busca de Imóveis** | **Vendas** (highlighted with a red circle)
- Text: "Aqui você encontra anúncios de imóveis residenciais e imóveis comerciais a venda em Curitiba, oferecidos por imobiliárias, construtoras e incorporadoras. **Você selecionou 0 imóveis**"
- Form: "Selecione suas preferências e clique em PROCURAR."
 - Especifique: Residencial Comercial
 - Tipo do Imóvel: Apartamento
 - Bairro 1: Seleccione
 - Bairro 2: Somente Primeiro Bairro
 - Bairro 3: Somente os dois Primeiros
 - Valor Mínimo (R\$): 1.000,00
 - Valor Máximo (R\$): 15.000,00
 - Área em m²: Seleccione
 - Quartos: Um Dois Três Quatro Mais de 4
 - Vagas na Garagem: Um Dois Três Mais que 3
 - Outras opções: Mobilado Cobertura Condomínio Fechado
 - Opções de pesquisa: Buscar somente imóveis com foto
- Right Side: "VÍDEOS DE APARTAMENTOS DECORADOS A VENDA", "ATMOSFERA", "Seu ritmo de vida e sua escolha", "Magnífico Centro Comercial", "154m² em média", "OLIMPO residencial", "Guabirota", "Login:"
- Bottom: "Iniciar" | <http://www.imoveisc...> | 14:13

Bottom Screenshot (Rental Search):

- URL: <http://www.imoveiscuritiba.com.br> - Aluguel de casas, apartamentos em Curitiba - Alugar - Imóve - Microsoft Internet Explorer
- Header: **imoveiscuritiba** O JORNAL ELETRÔNICO DE IMÓVEIS
- Navigation: **Busca de Imóveis** | **Vendas** | Aluguel | Lançamentos | Mude Já | Região Metropolitana | Litoral Paranaense | Litoral Catarinense | por Imobiliária detalhada
- Search Section: **Busca de Imóveis** | **Aluguel** (highlighted with a red circle)
- Text: "Aqui você encontra anúncios de imóveis residenciais e imóveis comerciais para locação em Curitiba, oferecidos por imobiliárias, construtoras e incorporadoras. **Você selecionou 0 imóveis**"
- Form: "Selecione suas preferências e clique em PROCURAR."
 - Especifique: Residencial Comercial
 - Tipo do Imóvel: Apartamento
 - Bairro 1: Seleccione
 - Bairro 2: Somente Primeiro Bairro
 - Bairro 3: Somente os dois Primeiros
 - Valor Mínimo (R\$): 10,00
 - Valor Máximo (R\$): 50,00
 - Área em m²: Seleccione
 - Quartos: Um Dois Três Quatro Mais de 4
 - Vagas na Garagem: Um Dois Três Mais que 3
 - Outras opções: Mobilado Cobertura Condomínio Fechado
 - Opções de pesquisa: Buscar somente imóveis com foto
- Right Side: "tá na mão PRODUTOS & SERVIÇOS", "Login:"
- Bottom: "Iniciar" | <http://www.imoveisc...> | 14:14

Fonte: www.imoveiscuritiba.com.br, maio/2007.

Pode ser observado que ao pesquisar algum imóvel deve-se sempre preencher a metragem quadrada do imóvel, isto pode ser um ponto negativo na hora da busca tendo em vista que nem sempre o cliente possui o conhecimento específico.

3.1.5 Texto

Os textos na *Internet* devem ser breves, pois a leitura na tela do computador é mais lenta que no papel, por ser desconfortante. Sendo assim, deve-se escrever textos 50% menores e não apenas 25%, devido à velocidade da leitura e à questão do conforto. Outra razão para manter a brevidade do texto, segundo NIELSEN (2000, p.101), é que os usuários não gostam de rolar a tela, no entanto o site em questão tem paginas muito grandes devida a quantidade fotos e informações sobre o imóveis, provocando varias rolagem da página.

Segundo NIELSEN (2000, p.100), *“quando se escreve para web, não apenas o conteúdo é afetado, mas a experiência dos usuários, pois eles olham para o texto e para os títulos primeiro. Embora a correção gramatical seja importante, também é importante apresentar o conteúdo de forma atraente aos leitores”*.

NIELSEN (2000, p.111) também sugere que se comece cada página com a conclusão. Ele chama isso de princípio da pirâmide invertida aonde o material mais importante vem primeiro e complementa que os *“usuários devem ser capazes de dizer num relance do que trata a página e em que pode ajudar-lhes”*.

Não foram encontrados problemas de linguagem funcionalidade, consistência ou erros no sistema.

3.1.6 Formatação e Legibilidade

A formatação é muito importante, pois vai garantir a estética e até a legibilidade do texto. Os estilos de fontes devem ser limitados, isto é, não se devem usar muitas fontes em um mesmo *site*. Geralmente são usadas as fontes sem serifa⁵ como Verdana e Arial. Assim como a fonte, outros atributos de formatação de texto, como tamanhos e cores, devem ser limitados. Os tamanhos devem variar entre 1 e 2.

⁵ Serifa: São pequenas linhas horizontais que saem do final dos caracteres com o objetivo de facilitar a legibilidade do texto.

As cores dos textos devem contrastar com a cor de fundo, pois, se as cores do fundo e da fonte forem muito claras, muito escuras ou variantes de uma mesma cor, o texto pode ficar cansativo para o usuário, fazendo com que ele perca o interesse pelo mesmo. Segundo NIELSEN (2002, p.23), “o texto com design muito pesado pode se desviar do significado das palavras”.

A legibilidade é muito importante, pois de nada adianta o design, velocidade, se não é possível ler o texto. Para garanti-la em um *site* é preciso algumas regras. Uma delas é usar cores de alto contraste entre o texto e o fundo. De acordo com NIELSEN (2000, p.125), a legibilidade ótima requer fundo branco e texto preto. Outras regras são: usar fundos lisos ou padrões de fundos extremamente sutis; usar fontes de tamanhos suficientes para que os usuários possam ler e apresentar texto imóvel, pois textos que se movem ou piscam dificultam a leitura.

A página leva em consideração todas as sugestões do autor.

3.1.7 Componentes da interface com o usuário – caixa de busca

As caixas de buscas são importantes em grandes *sites*, principalmente em *sites* de comércio eletrônico, pois através das buscas, a procura por determinado produto pode ser apurada. De acordo com NIELSEN (2004, p.1), uma caixa de busca deve comportar no mínimo 25 caracteres para possibilitar que o usuário digite palavras múltiplas. Não se deve rotular a área de pesquisa com um título, em vez disso, deve-se usar o botão "Procurar" à direita a caixa. Devem ser fornecidas apenas pesquisas simples na *homepage* com um *link* para acessar a pesquisa avançada ou dicas de pesquisa, se existirem, a menos que as pesquisas avançadas sejam regra geral no *website*. A pesquisa na *homepage* deve abranger todo o *site*. Não se deve oferecer um recurso para "Pesquisar na Web", na função de pesquisa do *site*.

No site do IC, a caixa de busca é nomeada de Busca Vip, onde o cliente tem que preencher um questionário longo para obter algum resultado. Neste caso para que haja uma melhora na busca do imóvel desejado, seria introduzir uma ferramenta de busca com 4 filtros de maior interesse para quem procura um imóvel: o 'Bairro', número de 'Dormitórios', a 'Faixa de preço' e o 'Estágio da obra, para que o usuário não se perca dos objetivos de sua busca.

FIGURA 29. A BUSCA NA HOMEPAGE

http://www.imoveiscuritiba.com.br - Busca Vip para você de casas, apartamentos e imóveis - Imóv - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

imoveiscuritiba
O JORNAL ELETRÔNICO DE IMÓVEIS

tá na mão
PRODUTOS & SERVIÇOS

Curitiba, 02 de junho de 2007

Página Inicial

- Busca de Imóveis
- Vendas
- Aluguel
- Lançamentos
- Mude Já
- Região Metropolitana
- Litoral Paranaense
- Litoral Catarinense
- por Imobiliária
- detalhada

Busca Vip *

Apartamento? Casa? Comercial?
Diga qual imóvel você procura, que nós o encontraremos em 1 clique!
CLIQUE AQUI!

Tá na Mão - produtos e serviços

Quero Negociar Meu Imóvel

Bairros de Curitiba

Anuncie

Quem Somos

Fale Conosco

Trabalhe Conosco

ACESSO EXCLUSIVO PARA ASSINANTES

Login:

ENTRAR

Busca VIP

Este é um serviço VIP para todos os que buscam um Imóvel diferenciado no Jornal Eletrônico Imóveis Curitiba.
Basta preencher o formulário abaixo com as características do Imóvel que lhe interessa e ainda se quiser algo mais específico, descreva detalhadamente o Imóvel que você procura no campo OBSERVAÇÕES.

Nome:

E-mail:

Telefone:

Celular:

Autorizo divulgar meu telefone para receber ofertas desta busca

Que tipo de imóvel você procura?

Especifique: Residencial Comercial

Opção de negócio: Locação Venda

Tipo do Imóvel:

Região:

Município:

Barros de sua preferência:

Para selecionar os bairros de sua preferência, primeiramente seleccione uma das cidades acima.

Área em m²:

Valor: (R\$)

Quartos:

RAZÃO
3028-2020

Convívio Social em Alta.

Iniciar

http://www.imoveisc...

14:11

Fonte: www.imoveiscuritiba.com.br, maio/2007.

Caso o interessado queira maiores detalhes sobre o imóvel, o site deveria ter uma campo de busca mais detalhada, pois o atual link de busca está muito complexo para uma primeira filtragem do usuário.

3.1.8 Publicidade

Os anúncios publicitários de empresas externas devem ser posicionados nas bordas das páginas, pois se colocados ao lado de informações de alta prioridade da *homepage*, podem fazer com que esses itens sejam ignorados. Os anúncios publicitários externos devem ser pequenos e discretos em relação ao conteúdo central da *homepage*.

Os anúncios publicitários que forem posicionados fora da área de *banner* padrão, que é no início da página, devem ser rotulados como publicidade, para que os usuários não os confundam como conteúdo do *site*.

FIGURA 30. O USO DA PUBLICIDADE NO SITE

The screenshot shows the homepage of the real estate website *www.imeveiscuritiba.com.br*. The page features a navigation menu on the left with categories like 'Vendas', 'Aluguel', and 'Lançamentos'. The main content area is divided into sections for 'Destaque - Lançamentos' and 'Destaque - Mude Já', each displaying several property listings with photos and brief descriptions. A prominent advertisement at the top right, circled in red, reads '20.000 imóveis 1 será seu!!' and includes a '3014-1010' phone number. The website's branding 'imeveiscuritiba O JORNAL ELETRÔNICO DE IMÓVEIS' is visible at the top left.

Fonte: www.imeveiscuritiba.com.br, maio 2007.

Para que os usuários saibam se as informações que o *site* oferece são atuais podem ser usadas datas e horas, mas não em todo conteúdo da *homepage*. As datas e horas são importantes quando exibidas em informações relacionadas ao tempo, como itens de notícias ou atendimentos ao vivo, por exemplo. Segundo NIELSEN (2002, p.33), em *sites* de comércio eletrônico ou de outras transações que não possuam conteúdo relacionado ao tempo, não se devem exibir datas e horas.

Sempre que se fizer referência à hora, se informa o fuso horário utilizado e usar as abreviações como p.m. ou a.m., pois são abreviações padrão.

Para se referir aos meses, coloca-se o nome inteiro do mês ou apenas abreviação, nunca usar números.

As informações do site IC estão atualizadas, as quais podem ser observadas que através da página principal o conteúdo é disponibilizado com notícias recentes. O site não usa como padrão destacar datas de última atualização, sendo o indicativo desta informação apenas as datas das notícias disponíveis no site.

3.2 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO SITE IMOVEIS CURITIBA

As tecnologias do *CE* não estão restritas à *Internet* e *WWW*⁶, pois também são consideradas todas as tecnologias de mídia interativa, isto é, a combinação de um meio inteligente e o suporte de dados em multimídia, conectados numa rede aberta.

São numerosas as vantagens de um jornal eletrônico de imóveis (*JEI*) em relação ao baseado a mídia impressa, que vão desde questões ligadas ao melhor acesso, até maior segurança e, principalmente, oferta de novos recursos, tais como: apoio à decisão, troca eletrônica dos dados entre empresa e cliente e vice-versa. É importante destacar que, ao contrário do que se imagina, o *JEI* é muito mais seguro e tem maior possibilidade de manter a confidencialidade dos seus clientes. É possível também, através do *JEI*, obtém-se uma melhoria na qualidade da assistência ao cliente, melhor gerenciamento das informações e, ainda, a possibilidade para avaliação da qualidade.

Dentre alguns dos pontos positivos do comércio eletrônico são citadas:

- o tempo e o custo na procura e escolha do produto são reduzidos;
- os detalhes do produto comercializado;
- mais opções de escolha para o comprador ou locatário;
- o ambiente do mercado é globalizado e permite negociações em todo o mundo onde existe *Internet*;
- os custos fixos da empresa são menores;
- maior eficiência no atendimento;

⁶ *World Wide Web: Interface da web*

Alguns pontos negativo do comércio eletrônico são destacadas abaixo:

- a falta de hábito do cliente em participar de negociações eletrônicas;
- a desconfiança do comprador em relação ao processo;
- a argumentação do vendedor é prejudicada.
- despreparo das maioria das imobiliárias para atendimento eletrônico.

É importante salientar que as vantagens e as desvantagens têm impactos diretos na adoção do comércio eletrônico, tanto por parte dos consumidores, quanto por parte dos empresários.

O site jornal eletrônico de imóveis aqui estudado possui uma facilidade de navegação e riqueza de conteúdos, porém tem a necessidade de que seja inclusos novos elementos e, principalmente, buscar aperfeiçoar os problemas detectados a partir da usabilidade dos internautas. Estas análises e estatísticas de navegação extraída da pesquisa aqui levantada. Outra característica importante é a opção da empresa em privilegiar somente os usuários de banda larga, que já respondem por mais da metade dos usuários residenciais brasileiros e correspondem ao público-alvo da empresa, classes A e B, com renda superior a R\$ 6.000,00 mensais.

3.3 FATORES DE QUALIDADE QUE OS CONSUMIDORES ON-LINE OBSERVAM SOBRE O REFERIDO SITE

Nessa fase buscamos verificar quais os quesitos mais importantes, no entendimento dos entrevistados, para a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelo site JEI, o que nos permite mensurar qual o peso na identificação dos fatores para o seu processo decisório de fazer negócio através do site. Assim, foi solicitado aos usuários que relacionassem, por ordem de relevância, o que era mais importante para elas poderem avaliar a qualidade dos serviços. As respostas mais significativas estão demonstradas na tabela abaixo:

FIGURA 31. FATORES IMPORTANTES NA ESCOLHA DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO SITE

FATORES	IMPORTÂNCIA (%)
VELOCIDADE NO ATENDIMENTO	26,70
FACILIDADE DE ACESSO	23,40
OFERTA DE IMÓVEIS PARA VENDA E LOCAÇÃO	18,20
SEGURANÇA	9,20
NOME NO MERCADO	8,50
RECOMENDAÇÕES DE AMIGOS	7,75

Fonte: INPESPAR, 2006.

Pode-se perceber a importância que as pessoas dão à forma com que o *site* tem priorizado a velocidade no atendimento, uma vez que para o cliente o fator tempo é fundamental. Outra prioridade do consumidor é a facilidade de acesso, o que comprova que o site tem um layout de fácil entendimento e leve para o cliente.

Alem desses fatores, é a quantidade de imóveis oferecidos, que estão decisiva na hora de escolher uma imóvel. O quesito segurança vem alertar a importância que o cliente procura quando acessa o site.

Quanto ao item nome no mercado o quadro demonstra que as empresas devem trabalhar para consolidar suas marcas no mercado.

As recomendações de amigos que fortalece a idéia de que a propaganda boca-a-boca. (gerada por consumidores satisfeitos) é fundamental para quem pretende obter sucesso no mercado, neste caso não foi um dos fatores determinantes.

3.4 ACESSO AO SITE IMOVEIS CURITIBA

FIGURA 32. BUSCA POR IMÓVEIS ATRAVÉS DO SITE IC
 PROCURA PARA LOCAÇÃO NO SITE IMÓVEIS CURITIBA

	RESIDENCIAIS	COMERCIAIS
2003	323.031	12.229
2004	489.950	16.000
2005	890.472	25.229
2006	2.154.460	63.161

PROCURA PARA COMPRA NO SITE IMÓVEIS CURITIBA

	RESIDENCIAIS	COMERCIAIS
2003	314.758	27.579
2004	446.825	29.499
2005	782.377	49.913
2006	2.849.294	164.540

Fonte: Secovi-PR, 2006.

O quadro acima aponta um crescimento na utilização da ferramenta de busca de imóveis em Curitiba. Conforme fonte, este ambiente possibilita um aumento nos negócios, fortalecendo a visibilidade do site.

Os dados em referencia indicam que houve um salto no ano de 2003 para 2006 de 85% pela procura de locação. Para comprar este aumento foi ainda maior em comparação ao ano de 2003, este aumento indica que os usuários buscam fazer um primeiro lugar uma triagem de rápido acesso para depois visitar os imóveis de sua preferência.

4. CONCLUSÃO

As mudanças advindas pela inserção da rede são muito mais profundas do que as transformações sociais e econômicas ocorridas nos últimos dois séculos, contudo as pessoas encontram resistências a essa adoção, trazendo muitas vezes, grandes prejuízos pessoais e para as empresas que adiante de uma realidade globalizada, necessita-se mais do que nunca alavancar modernização e vantagens competitivas através das inovações e novas tecnologias.

A venda ou aluguel através da *WEB* possibilita as empresas de todos os portes a alcançar o consumidor de todo o mundo.

No entanto, sendo muito popular atualmente a *Internet* ainda está iniciando no aspecto comercial e suas implicações sob o ponto de vista estratégico nas empresas e no mercado brasileiro, se compararmos com os mercados internacionais.

No primeiro capítulo foi apresentado o Comércio Eletrônico (*e-commerce*), no mercado imobiliário, bem como estudar seus conceitos e teorias. Com alguns dados apresentados pode ser apresentado que o Comércio Eletrônico no Brasil impulsiona a cada ano a adesão de consumidores as vantagens oferecidas pela *internet*, como comodidade, praticidade e velocidade.

Já no segundo capítulo aponta a influência do Comércio Eletrônico no processo estratégico das empresas do ramo Imobiliário de Curitiba, durante o período de 2005 e 2006.

Segundo relatórios do Sindicato de Habitação e Condomínio do Paraná (SECOVI-PR) E DO Instituto Paranaense de Pesquisa e Desenvolvimento do mercado e Condominial (INPESPAR), vem comprovar a busca pela venda ou aluguel de imóveis pela *internet*, representando 20% do mercado imobiliário.

No último capítulo destaca-se os dados do Portal www.imoveiscuritiba.com.br, que tem como o principal objetivo oferecer o máximo de informação sobre os imóveis disponíveis para locação e compra na região de Curitiba, Região Metropolitana, Litoral do Para e Santa Catarina. Avalia o objetivo portal e como o site é desenvolvido para o comercio dos imóveis. Por fim em entrevista aos clientes que acessam o site, realizada pela empresa INPESPAR, aponta a importância desde da velocidade no atendimento e a satisfação ao utilizar o Comércio Eletrônico no Mercado Imobiliário. Já a empresa SECOVI-PR, identificou no período de 2003 para 2006 um aumento de 89% no acesso ao site Imóveis Curitiba. Portanto isso comprova que o Comercio

Eletrônico vem se tornando uma ferramenta indispensável para as empresas imobiliárias.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Os aspectos e contribuições do comércio eletrônico para o setor de varejo**. In: ENANPAD, 1999, Foz do Iguaçu - PR. **Anais...** [CD-ROM] Foz do Iguaçu, PR, 1999.

_____. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **A evolução do comércio no mercado brasileiro**. In: ENANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais...** [CD-ROM] Florianópolis: 2000.

_____. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **RAE**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, out./dez. 2000.

_____. **Comércio eletrônico: situação atual e tendências**. Projeto de pesquisa desenvolvido com o apoio do Núcleo de Pesquisa e Publicações da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: EAESP/FGV, 2000.

ALVO. E-marketing: vantagem ou desvantagem? Brasília, **Revista Universitária de Propaganda e Marketing**, n.4, p.1, 2001. Obtido em 22/03/2007. Disponível no site: www.revistaalvo.com.br/revista4/capa.htm.

ANDRADE, R. **Guia prático de E-commerce**. São Paulo: Editora Angra, 2000.

BRYNJOLFSSON, E., SMITH, M.D. **Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers**. *Management Science*, Vol. 46, No 4, april, 2000.

BLOCH, M., PIGNEUR, Y., SEGEV, A. **On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issue**. Institut d'Informatique et Organisation, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Université de Lausanne, 1996.

BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. **On the road of eletronic commerce**. Disponível em: <http://haas.berkeley.edu/citm/publications/papers/wp-1013.html>. Acesso em 17 jan. 2007.

BRYNJOLFSSON, E., SMITH, M.D. **Frictionless Commerce? A comparison of Internet and Conventional Retailers**. *Management Science*, Vol. 46, No 4, april, 2000.

CAMERA-NET, Acesso em 06/03/2007. <http://www.camara-e.net/interna.asp>

CAMERON, D. **Electronic commerce: the new business platform of the Internet**. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997.

CAVALCANTI, J. C. A Internet: o modelo nacional de uma proposta de enfoque para uma política de tarifas em sua operação no país. **Revista de Economia Política**, V 17, n. 02, p 130-144, abril/jun., 1997.

CROSS, G.J. **How e-business is transforming supply chain management**. Engineering Management Review, Faulkner & Gray, pp17-29, 2000.

CUSUMANO Michael A.; YOFFIE David B.. **Competing on Internet Time: Lessons from Netscape and its battle with Microsoft**. New York: The Free Press, 1998.

DINIZ, E. Comércio Eletrônico: fazendo negócios através da internet. **SIMPOI 1998**, SET. 1998. Anais..., São Paulo, 1998. p.195-205.

DRUCKER, Peter. **Uma era de descontinuidades: orientações para uma sociedade em mudança**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1974.

_____, **O futuro já chegou**. Revista Exame, p. 112-126, 22/03/2000.

E-BIT, Grupo de pesquisa **e-bit**: Disponível em 26/04/2007 www.ebitempresas.com.br.

FAWKNER, E. **Qual o seu nicho?** Obtido em 14/03/2007. Disponível no site: <http://www.webhouse.com>

FARACO, R.A. **Uma arquitetura de agentes para negociação dentro do domínio do comércio eletrônico**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998.

FERNANDES, Tissiane Nogueira Quevedo. **Usabilidade de Interfaces Universitárias na web**. Florianópolis, 2004. Disponível em:

http://www.usabilidoido.com.br/arquivos/usabilidade_interfaces_universitarias.pdf,

Acessado em: 29 Mar, 2005.

GONÇALVES, C. A.; GONÇALVES FILHO, C. **Tecnologia de informação e marketing : como obter clientes e mercados**. Revista de Administração de Empresas, 1995.

GRUJIC, Andrej. **Introdução ao design**. Disponível em: <http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/vocabulario.htm>, Acessado em: 02 Maio, 2007.

HAMM, Steve e STEPANEK, Marcia. **What every CEO needs to know about electronic business**. Revista Business Week, suplemento e.biz, 22/03/1999. IBGE – **Estatísticas Gerais**, Disponível em 26/04/2007: www.ibge.gov.br.

IBOPE; E-BIT, **Web Shoppers**, 15 ed. São Paulo: 25/03/2007.

IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisas Estatísticas. *Pesquisa Internet POP*. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. Acessado: 14 abril, 2007.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. **Frontiers of electronic commerce**. New York: Addison-Wesley, 1996.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. **Electronic commerce: a manager's guide**. New York: Addison-Wesley, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5a ed., São Paulo: Atlas, 1998.

_____, **Marketing para o Século XXI – São Paulo; Futura**, 1999.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. 2ª Tiragem. Editora Campus, 2000. 416p.

_____, & Tahir, M. Homepage: **Usabilidade 50 Websites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

PORTER, M.E. **Strategy and the internet**. Harvard Business Review, March, 2001.

PUTERMAN, Paulo. **A internet e o fim da reengenharia**. Internet Business, p. 82, Fevereiro 1999.

SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal R. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da internet**. Trad.: Ricardo Inoposa. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 20, 61 e 375 p.

TAPSCOTT, D. **Economia Digital: promessa e perigo da era da inteligência em rede**. São Paulo: Makron Books, 1997.

TEIXEIRA FILHO, J. **O novo vocabulário on-line**. Informal informática, 2000. Obtido em 10/11/2006. Disponível no site: <http://www.informal.com.br/artigos/artigos.htm>.

6. ANEXO

ANEXO I – GUIA DE CONSULTA RÁPIDA

1. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico - www.camara-e.net

Comitê Gestor da Internet no Brasil - <http://www.cg.org.br>

E-bit seu consultor para compras on-line - www.ebit.com.br

E-bitempresas - www.ebitempresa.com.br

E-commerce Org - <http://www.e-commerce.org.br>

E-consulting - <http://www.e-consultingcorp.com.br>

FAPESP - <http://www.registro.br>

RNP - <http://www.rnp.br>

Sindicato da Habitação na Internet - www.secovi.com.br

2. RELATÓRIOS

JEDE, Célia Regina e JEDE, Bernadete. *Relatório Inpespar número de imóveis procurados para Locação e compra*. Curitiba: INPESPAR, 2007. 16 p.

www.imoveiscuritiba.com.br/adm/estatistica

Web Shoppers 15ª edição, *Relatório de análise da evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro*. São Paulo: E-bitempresas, 2007. 30 p.

www.ebitempresa.com.br/ebit_informa/html